

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



**TESIS DOCTORAL**

**Marketing aplicado a los fenómenos culturales: la digitalización en el  
festival de cine**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Gemma Sanz de la Serna**

Directores

**Luis Ángel Sanz de la Tajada  
Teresa Pintado Blanco**

**Madrid, 2016**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
INFORMACION

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



**MARKETING APLICADO A LOS FENOMENOS  
CULTURALES:  
LA DIGITALIZACION EN EL FESTIVAL DE CINE**

Trabajo de investigación que presenta:

Gemma Sanz de la Serna

para la obtención del Grado de Doctor  
según el R.D. 778/1998

Bajo la dirección de los Doctores:

Dr. Luis Ángel Sanz de la Tajada

Dra. Teresa Pintado Blanco

Madrid 2015

## INDICE

<b>RESUMEN DE LA TESIS</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>5</b>
<b>0. INTRODUCCIÓN</b>	
I. Antecedentes	9
II. Justificación de la tesis	11
III. Objetivos buscados	12
IV. Metodología aplicada	14
V. Presentación de contenidos	16
VI. Utilidad y límites de la presente tesis	18
<b>PARTE I: REVISION BIBLIOGRAFICA</b>	
<b>1. CULTURA Y ARTE</b>	<b>21</b>
1.1. Visión general	21
1.2. Concepción de “cultura”	22
1.2.1. Aproximación general al concepto	22
1.2.2. Definición y evolución del concepto de cultura	26
1.2.3. Características y atributos propios de la cultura	32
1.2.4. Clasificación de los fenómenos culturales y sus elementos característicos	35
1.3. “Arte”. Concepción y clasificación. El arte como elemento esencial de la cultura	36
1.3.1. Manifestaciones de la cultura: el arte	36
1.3.2. El fenómeno artístico. Elementos	45
1.3.3. El séptimo arte: el Cine- Concepción cultural y artística del cine	48
1.4. Cultura, arte, industria y comercio	49
1.4.1. Consideraciones generales	49
1.4.2. Fenómenos industriales en la cultura	50
1.4.3. Fenómenos comerciales en la cultura	53

<b>2. EL CINE</b>	<b>57</b>
2.1. Marco conceptual	57
2.2. Definición y características del cine	58
2.2.1. Concepto	58
2.2.2. El lenguaje cinematográfico. Elementos esenciales	60
2.2.3. Los géneros cinematográficos	64
2.3. Evolución de la cinematografía: de los hermanos Lumière al siglo XXI	65
2.3.1. Los inicios del cine	65
2.3.2. Un avance esencial: la proyección pública de pago	67
2.3.3. Desarrollo industrial del cine	68
2.3.4. La aparición del largometraje y sus consecuencias	70
2.3.5. La digitalización y el cine	72
2.4. El cine: arte e industria	72
2.4.1. El cine como arte: elementos característicos y sus claves	72
2.4.2. El cine como industria: elementos característicos y sus claves	74
2.4.2.1. Concepción general	74
2.4.2.2. Producción: el producto cine	76
2.4.2.3. Distribución	83
2.4.2.4. Exhibición	90
2.4.2.5. Otros elementos	91
2.4.2.6. Conclusiones	91
2.5. El cine como mercado	93
2.5.1. Consideraciones generales	93
2.5.2. Concepción comercial del cine: su mercado	94
2.5.3. Público / audiencia del cine	100
2.5.4. Formas de comercialización del cine	100
2.5.4.1. Ventanas de explotación	100
2.5.4.1.1. Exhibición en sala	102
2.5.4.1.2. DVD / VOD	105
2.5.4.1.3. La televisión	106

2.5.4.2. Ventanas geográficas	107
2.5.5. Marketing del cine	107
2.5.5.1. Consideraciones generales: principios y características	108
2.5.5.2. Técnicas y operativas	108
2.5.6. El festival de cine como fenómeno propio	123

### **3. EL FESTIVAL DE CINE**

3.1. Definición del término “festival” y sus consecuencias	125
3.2. Qué es un festival de cine: concepto y características propias	128
3.3. Evolución y desarrollo de los festivales de cine en el mundo	135
3.3.1 Aspectos Generales	136
3.3.2. El Festival de Venecia	138
3.3.3. El Festival de Cannes	139
3.3.4. El Festival de Berlín	138
3.3.5 Otros festivales de interés	140
3.3.5.1. Los años 70	141
3.3.5.2. De los años 80 a la actualidad	142
3.4. Clasificación de los festivales de cine	143
3.5. Principales festivales en la actualidad	147
3.6. El festival de cine: cultura, industria y comercio	153
3.6.1. Valor socio-económico del festival de cine	153
3.6.2. El festival de cine como actividad cultural: elementos	153
3.6.3. El festival de cine como industria: elementos esenciales	157
3.6.3.1. Concepción empresarial del festival de cine	157
3.6.3.2. El Festival de cine como producto	159
3.6.3.3. El factor precio en los festivales de cine	159
3.6.3.4. El festival de cine como canal de distribución	161
3.6.4. El festival de cine como actividad comercial: elementos	162
3.6.4.1. El mercado de los festivales de cine	162
3.6.4.2. Promoción	163

3.6.4.3. Público/ Audiencia del festival	165
3.6.4.4. Consideraciones sobre la importancia de la audiencia en los festivales de cine	168
3.6.5. El Marketing de los festivales de cine- aspectos básicos	169
3.7. Organización de un festival de cine. Elementos a considerar , pautas organizativas, trámites	171
<b>4. LA DIGITALIZACIÓN EN EL CINE</b>	<b>178</b>
4.1. La digitalización: concepto	178
4.2. Cine y tecnología	179
4.2.1. La tecnología digital. Evolución	179
4.2.2. Cine digital	182
4.2.2.1. Su concepción	182
4.2.2.2. Cine digital en 3D	184
4.2.3. Beneficios y retos de la tecnología digital	187
4.3. La digitalización en el cine. Concepto	189
4.3.1. A la búsqueda de un estándar	190
4.3.2. El DCI: especificaciones y componentes	194
4.3.2.1. Especificaciones	194
4.3.2.2. Componentes del DCI	196
4.4. Efectos de la digitalización en la industria del cine	201
4.4.1. Visión general	201
4.4.2. La digitalización de la Producción	203
4.4.3. La digitalización de la Distribución	204
4.4.4. La digitalización de la Exhibición	208
4.4.4.1. Financiación de la digitalización en la exhibición, “Virtual Fee Print”	210
4.5. Efectos de la digitalización en el festival de cine	212
4.6. La digitalización y la audiencia	215
<b>PARTE II: INVESTIGACION EMPIRICA</b>	<b>220</b>

<b>5. INVESTIGACION EMPIRICA SOBRE EL FENOMENO ESTUDIADO: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO</b>	<b>221</b>
5.1. Razón de ser de la investigación	221
5.2. Objetivo de la investigación	222
5.3. Hipótesis a comprobar en la investigación	223
5.4. Metodología de la investigación	225
5.4.1. Alternativas metodológicas posibles	225
5.4.2. Metodología seleccionada. Justificación	228
5.5. Desarrollo de la investigación efectuada	230
5.5.1. Universo y muestra	230
5.5.2. Cuestionario utilizado	235
5.6. Análisis y presentación de los resultados obtenidos	242
5.7. Utilidad y límites de la investigación efectuada	243
 <b>6. INVESTIGACION EMPIRICA SOBRE EL FENOMENO ESTUDIADO: RESULTADOS OBTENIDOS</b>	 <b>247</b>
6.1. Consideraciones generales	247
6.2. Sobre el cine en general y los festivales de cine en particular	247
6.2.1. El cine	247
6.2.2. El Festival de Cine	251
6.2.3. El producto película y el producto festival	257
6.3. Sobre la digitalización en el cine y su incidencia general en el sector desde la perspectiva de los profesionales	263
6.4. Ventajas e inconvenientes específicos de la digitalización en el cine	269
6.4.1. Ventajas	269
6.4.2. Inconvenientes	271
6.4.3. Los verdaderos beneficiarios de la digitalización en el cine	273
6.4.4. A quienes perjudica la digitalización del cine	275
6.4.5. Competencia de los pases virtuales con el propio festival de cine	276
6.5. Sobre los efectos específicos que la digitalización tiene sobre el espectador	278

6.5.1. Efectos positivos	278
6.5.2. Efectos negativos	280
6.5.3. Incidencia de la digitalización en las salas	281
6.6. Sobre los efectos específicos de la digitalización en los festivales de cine	285
<b>7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y RESPUESTA A LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS</b>	<b>290</b>
7.1. Conclusiones generales obtenidas	290
7.2. Comprobación de las hipótesis propuestas	293
7.3. Posibles líneas de investigación futura sobre el fenómeno	297
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>299</b>



## RESUMEN DE LA TESIS

El ámbito amplio de trabajo de la presente tesis doctoral es el **marketing aplicado a los fenómenos culturales**. Y se hacía preciso concretarlo en un campo de acción más estricto y específico; por eso hemos elegido el **fenómeno cultural del cine** y, dentro de él, el **festival de cine**; y todo ello en el campo concreto de la **digitalización**.

Lo digital ha cambiado no sólo la forma en la que consumimos, trabajamos o nos relacionamos socialmente; también ha transformado cómo nos entretenemos. No es de extrañar, por tanto, que la digitalización haya entrado con fuerza en el cine y que tenga un importante impacto sobre el mismo. Al tiempo, gracias a esta tecnología digital, el espectador ha incrementado sustancialmente su capacidad de elección.

En este contexto de la digitalización en el cine, se sabe que la asistencia a la sala ha disminuido y que mucha gente prefiere ver películas en su casa, en la televisión o a través de internet; pero ¿cómo se comporta la asistencia a los festivales de cine?... Esto es lo que hemos pretendido contrastar con la presente tesis doctoral: **si los efectos de la digitalización en el cine encuentran correspondencia o no en el festival de cine, en relación con las audiencias, específicamente**.

Como **justificación** de la tesis, nos apoyamos en tres grandes razones: a) La consideración de que existe un cierto vacío bibliográfico en este campo, no sólo en cuanto a los festivales, sino también en cuanto al aspecto comercial de los mismos, particularmente en lo que al fenómeno de la digitalización se refiere; b) Nuestra convicción de que, en la combinación del análisis de dichos fenómenos, su relación y efectos de la digitalización sobre el festival, la tesis puede aportar novedad académica y servir como un puente entre cine, festival y digitalización; y c) La experiencia profesional de esta doctoranda en dicho campo, que nos ha proporcionado acceso a los entresijos organizativos y operativos del mismo, al tiempo que nos ha provisto de una red de contactos entre profesionales de la industria de gran utilidad práctica para orientar, plantear y abordar la investigación empírica aportada en la tesis.

El **objetivo general** de la tesis es *el análisis de la digitalización en la industria cinematográfica y su influencia en el festival de cine, en el marco de la comercialización de los fenómenos culturales*.

Al servicio de dicho objetivo general, hemos seleccionado una serie de 12 objetivos **secundarios** que permiten entender mejor el general, al desagregarlo en los elementos parciales que mejor lo explican y que se detallan en el cuerpo de la tesis.

Y, en correspondencia de tales objetivos y a partir del análisis del marco teórico efectuado, en esta tesis hemos propuesto tres **hipótesis** básicas:

**Hipótesis 1:** *El producto “película de cine” y el producto “festival de cine” son diferentes e independientes, y sólo relacionados por su pertenencia a una misma industria.*

**Hipótesis 2:** *La digitalización en el producto ‘película de cine’ no afecta negativamente a la audiencia en las salas de cine.*

**Hipótesis 3:** *La digitalización en el producto ‘festival de cine’ no afecta negativamente a la audiencia en las salas de cine.*

La **metodología** seguida para la consecución de tales objetivos y de las hipótesis, se ha desarrollado con un doble enfoque:

a) *El análisis pormenorizado y amplio de la bibliografía existente sobre la industria cinematográfica y los festivales de cine:* El estado del arte en el sector en todos sus aspectos, especialmente en relación con la digitalización. Y, dado que esta tesis se engloba en el marco de la comercialización aplicada a los fenómenos culturales, con especial atención al cine y sus festivales, hemos utilizado bibliografía existente sobre prácticas de marketing y comercialización, de la industria del cine así como sobre los festivales de cine.

b) *La realización de un estudio de opinión informada entre profesionales expertos de la industria del cine en 2 países de referencia: Estados Unidos y España* (según justificamos en el cuerpo de la tesis), cubriendo la práctica totalidad de los sectores de actividad en dicha industria: dirección, producción, distribución, exhibición, crítica así como la dirección y programación de festivales de cine en concreto. Hemos utilizado dicho enfoque (y no otro cuantitativo) dado que nuestro objetivo ha sido analizar el fenómeno en profundidad (las causas definitorias de las relaciones entre el cine y los festivales en el ámbito de la digitalización y las consecuencias de esta última) a partir de criterios solventes de los expertos bien informados,

aportando sus percepciones, ideas y actividades prácticas de valor para la presente tesis doctoral.

Los **resultados obtenidos**, ampliamente detallados, se presentan en los capítulos 6 y 7 de la tesis, que no es posible resumir aquí; sólo aclarar que, aunque se presentan en tablas con porcentajes, éstos sirven sólo como referencia del orden de magnitud de las respuestas, en modo alguno tienen significación métrica, al haberse extraído de una investigación cualitativa de opinión informada. Y destacamos que las 3 hipótesis planteadas, fueron claramente comprobadas; y nunca hablamos de “contraste” al respecto, precisamente por no poder disponer del análisis métrico correspondiente

Por último conviene hacer una referencia a la utilidad y los límites de la tesis doctoral. Así, en cuanto a la **utilidad** de la misma, entendemos que su principal aportación es dar respuesta al objetivo general propuesto: análisis de la digitalización en la industria cinematográfica y su influencia en el festival de cine; es decir, si los efectos de la digitalización en el cine encuentran correspondencia en el festival de cine. Aunque la digitalización en y de la industria cinematográfica ha sido un tema recurrente en los últimos años, este análisis se ha hecho mayoritariamente desde el punto de vista de la sala de cine, pero no desde el festival.

Para nosotros, entender la relación entre ambos (digitalización y festival) puede impulsar nuevas formas de negocio en torno a la propia organización de los festivales, si la digitalización abre la puerta a nuevos formatos y posibles formas de expansión de los mismos. De ahí que hayamos querido abrir una puerta al estudio académico de este fenómeno, y de ahí el interés de la presente Tesis Doctoral.

Pero es necesario hacer referencia, también a las **limitaciones** de esta tesis, que se centran en dos aspectos fundamentales, ambos comprensibles en un estudio forzosamente limitado como el presente: a) es un estudio estático, referido al momento actual y con reciente y limitada utilidad práctica, aún, lo cual no lo invalida pero es necesario considerarlo por razones de coherencia y precisión técnica; y b) la investigación de opinión informada es, como se sabe, una investigación cualitativa que impide manejar una muestra métrica, estadísticamente representativa del universo (amplio y muy disperso); tiene notables ventajas para profundizar en un fenómeno como el estudiado, si bien presenta el natural inconveniente de su limitación informativa (muestra reducida) y su concreción en expertos, con las evidentes dificultades de acceso a un censo completo de los diferentes campos de trabajo especializado en el sector.

A pesar de lo expuesto consideramos que disponemos de un trabajo suficientemente amplio y completo del fenómeno estudiado, en cuanto a su aporte técnico y bibliográfico, y suficientemente rico en información empírica, inabarcable en un solo estudio, como el presente. Todo lo que permite marcar algunas **líneas de investigación futura** en tan interesante fenómeno para el marketing, entre las que destacamos las 4 siguientes:

a) Buscar cómo crear un modelo de festival *online* que replique el actual modelo *offline*, particularmente en cuanto a la creación de un sentido de comunidad tan prevalente en el festival físico.

b) En esta situación actual de “desintermediación”, plantearse cuál es el alcance real de la misma; y si, además es posible llegue a igualar el terreno para todas las distribuidoras, incluyendo los grandes estudios.

c) El significado del elemento espacial en el caso de los festivales *online*, dado que los festivales culturales en general, y los de cine en particular funcionan como elementos de promoción turística del lugar en el que se desarrollan

d) Cómo se han modificado los hábitos de audiencia del cine, especialmente la frecuencia, a causa de la digitalización.

## ABSTRACT

The breadth of the scope of this dissertation's topic: marketing applied to cultural phenomena, makes it necessary to limit the field of study to a more specific one. To that effect we have restricted our research to the cultural phenomenon of film, focusing on the film festival, in particular, all within the field of digitalization.

Digital technology has certainly changed not only how we consume, how we work or how we relate socially; it has also transformed how we spend our leisure time. Therefore, we shouldn't be surprised to find out it has also entered the film industry, with remarkable effects. One of many is giving the spectators direct access to content, thus increasing their choosing power.

It is well known that, in this context of extensive digitalization in film, movie-going has declined and many people prefer watching films at home, on TV or on the internet, the question then is what happens with attendance at the film festival? This particular question is what we aim to verify through this dissertation: whether the effects of digitalization in film are present as well at the film festival, specifically where it pertains to the audience.

Our justification for this research is based on three reasons: a) the lack of a strong body of scholarly research in this field, about film festivals, in general, and their commercial aspects in particular, specifically in reference to the phenomenon of digitalization; b) our strong belief that through the combination of the analysis of these phenomena, their relationships and effects of digitalization on the festival, this dissertation can bring academic innovation to the field and serve as bridge between film festival and digitization; c) this PhD's candidate professional experience in this field, which has given us access to its organizational and operational intricacies, whilst providing us with a wide network of contacts among industry professionals that have proved very useful at the time of the empirical research phase of this thesis.

Our overall goal for this thesis is *the analysis of the digitalization of the film industry and its effects on the film festival within the frame of marketing applied to cultural phenomena*, which we have then disaggregated in 12 secondary ones that will allow us to better manage such analysis. Those secondary objectives can be found in the upcoming pages of this doctoral thesis.

In alignment with said objectives and our analysis of the theoretical framework we propose three basic hypotheses that we seek to verify, as stated below:

- Hipótesis 1:* Product "movie " and the product " Film Festival " are two different and independent ones and are only related because they belong to the same industry.
- Hipótesis 2:* Digitization of the product ' movie ' does not adversely affect film audiences.
- Hipótesis 3:* Digitization of the product 'film festival' does not adversely affect film audiences.

To achieve the aforementioned objectives and verify these hypothesis we have developed a dual approach:

- a) *A detailed and comprehensive analysis of the existing literature on the film industry and film festivals:* essentially the state of the Art in all aspects in the sector, particularly in relation to digitization. In addition, given that the current dissertation is, (widely) framed in the application of the marketing principles to cultural phenomena, particularly to film and its festivals, we have used existing literature on marketing practices and marketing of the film industry as well as film festivals.
- b) *An informed opinion study among film industry professionals in two countries of reference: United States and Spain.* These professionals expertise covers whose expertise covers almost all sectors in said industry: film direction, production, distribution, theatrical exhibition, film criticism and, specifically, film festival management and programming. Given that

we are looking to do an in-depth analysis of the phenomenon, and the defining causes for the relationship between cinema and festivals, through the well founded opinions of those experts, we have then decided to take a qualitative approach rather than a quantitative one. Taken this approach, instead of a quantitative one.

Results from the study are presented, and explained in great detail, in chapters 6 and 7 of this dissertation. It needs to be emphasized that, despite the results being presented in tables and percentages, they do not carry any measuring significance, given their quantitative origin. Furthermore, regarding our initial three hypotheses, we can say that they were clearly verified but we cannot really speak of them having been “contrasted” given the lack of a metric analysis.

Finally, we must mention the usefulness and limitations of this thesis. In terms of usefulness, we understand its main contribution is to provide an answer to our proposed overall objective: whether the effects of the digitalization on film can also be found at the film festival. Even though the digitalization at the film industry has been a recurring theme in recent years, it has always been analysed from the point of view of theatrical exhibition but never from the film festival standpoint.

To us, understanding the relationship between digitalization and film festival may promote new forms of business around the very organization of festivals, if digitization opens the door to new formats and ways of expanding them. Hence our interest in opening a door into academic research with this dissertation.

However, we must also acknowledge the limitation of this thesis which are centered around two main aspects, both understandable given the limitations presented by a limited study such as ours: a) it is a static study, based on the present and with a very limited practical application which does not necessarily invalidate it but needs to be considered in terms of technical accuracy; b) a quantitative study such as this, doesn't allow for a statistically representative sample of the universe (large and spread out), although it has significant advantages to go deeper into this type of phenomenon

even though presents the natural disadvantage of limiting information due to the reduced sample and the difficulties of access to a complete census of professionals.

Despite the above, we consider that we have produced a sufficiently broad and comprehensive work of the phenomenon under study, in regards to its technical and bibliographic contribution; and a sufficiently rich empirically. However, given the breadth of the field we would like to suggest some lines for future research in this interesting phenomenon for marketing, among them are the following 4:

- a) Find ways to create an online festival model that replicates the current offline model , especially in terms of recreating the sense of community so prevalent in the physical festival.
- b) In the current situation of " disintermediation ", determine what is the real scope, and whether it is really leveling the field for all distributors, *major*s included .
- c) The real significance of the spatial element for online festivals, given that cultural (and film festivals) function as tools to promote local tourism.
- d) How digitalization has changed cinema audience habits in relation to film



## **0. INTRODUCCIÓN**

### **I. Antecedentes**

Indudablemente vivimos en una era digital, donde lo analógico se difumina en la memoria como un vaquero cabalgando hacia el horizonte antes del fundido en negro. Los ceros y los unos han llegado para quedarse en nuestras vidas y ya nadie, o casi nadie, escapa a la digitalización.

Lo digital ha cambiado no sólo la forma en la que consumimos, trabajamos o nos relacionamos socialmente; también ha transformado cómo nos entretenemos. Así no es de extrañar, por tanto, que la digitalización haya entrado con fuerza en el cine y que tenga un importante impacto sobre el mismo.

Para Anderson y Rainie (2014), la digitalización ha supuesto una alteración de los modelos tradicionales de negocio, entre ellos, el del cine. En los albores de la industria cinematográfica ésta se asentaba sobre tres pilares muy claros y específicos: la producción (personificada por el productor), la distribución (por el distribuidor) y la exhibición (por el exhibidor). Sin embargo, en la actualidad han entrado nuevos jugadores en el campo (*sales agents*, agregadores de contenido, entre otros), lo que definitivamente ha derivado en un negocio mucho más fragmentado y competitivo donde se busca eliminar a los intermediarios (y sus respectivos costes); y es esto lo que Iordanova (2012) ha dado en denominar como “desintermediación”.

Al tiempo, gracias a esta tecnología digital, el espectador puede llegar a acceder directamente al contenido por lo que se ha incrementado sustancialmente su capacidad de elección. Aunque sigue yendo al cine, su frecuencia es diferente y es mucho más selectivo en cuanto a lo que ve, cómo y cuándo. Esto se traduce para el productor y el distribuidor en tener que buscar nuevas formas de distribuir el producto cine y, además, en tener que hacer una diferenciación más consciente entre las diferentes películas.

Además, el poder de demanda del espectador es mayor y éste se ha hecho más exigente, ya que, gracias a las redes sociales, no sólo ha incrementado su acceso a la

información, sino que la comunicación con los productores/distribuidores es más fluida, y más directa, y también se incrementa el área de influencia sobre su entorno. Los usuarios han dejado de ser pasivos, ya no “consumen y se van” sino que ahora se involucran, crean y comparten contenido; es lo que Kerrigan (2010: 193) llama el *prosumer* (*producer+ consumer*).

En este contexto de la digitalización en el cine, se sabe que la asistencia a la sala ha disminuido y que mucha gente prefiere ver películas en su casa, en la televisión o a través de internet (en el ordenador, tableta o teléfono móvil). Sin embargo, la asistencia a los festivales de cine sigue siendo masiva. La pregunta inmediata, por tanto, es ¿qué ocurre con el festival de cine?, ¿no sería lógico pensar que aquello que afecta al cine debería afectar del mismo modo al festival de cine? Al fin y al cabo en ambos casos su actividad comercial es la exhibición de películas. ¿No deberían, por tanto, los festivales de cine estar sujetos y/o sufrir de los mismos efectos que el resto de la industria? La reacción inicial, guiados quizá por la lógica, es contestar afirmativamente a esta pregunta; sin embargo, la lógica y la realidad necesariamente no van siempre de la mano. Es esto lo que buscamos contrastar con la presente tesis doctoral: **si los efectos de la digitalización en el cine encuentran correspondencia o no en el festival de cine.**

Es innegable que el festival de cine juega un papel relevante en la industria del cine, ya que pues facilita el acceso a películas que, de otro modo, posiblemente no tendrían salida al mercado. Incrementa también la exposición de las mismas al público y la prensa, y puede ayudar a crear un *buzz* en torno a la película, que facilite su comercialización posterior. Es, por otra parte, un producto, cultural en este caso, que al igual que el producto “película” hay que producir, comercializar y promocionar. En esencia, pues, se da una importante dualidad del festival de cine: como producto en sí, y como canal de distribución y mercado, lo que hace de este tipo de evento algo singular.

A pesar de ello y de llevar en existencia desde el primer tercio del siglo XX, el fenómeno del festival de cine es el gran desconocido, académicamente hablando, de la

industria del cine. No obstante la amplia bibliografía existente sobre la industria cinematográfica y sus procesos, existe un gran vacío bibliográfico y académico en relación con el festival de cine (De Valck y Loist, 2009: 179-215)<sup>1</sup>. Así, “mientras que los festivales de cine han existido desde los años 30, no es hasta las últimas dos o tres décadas que se les ha empezado a prestar importancia” (Stringer, 2003: 59).

Iordanova (2013: 15) atribuye este vacío bibliográfico a la falta de un consenso para establecer la figura del festival como disciplina académica<sup>2</sup>, lo que a su vez provocó que los editores de libros de cine no quisieran arriesgarse a publicar nada sin estar seguros antes de que existía un mercado para tales publicaciones, es decir, que existiera una demanda académica al respecto. Sin embargo, sin material publicado es muy difícil enseñar y divulgar el conocimiento.

Ha sido gracias a De Valck y a Iordanova que el festival de cine se ha impulsado en los últimos años, proveyéndoles de exposición y visibilidad, de modo que, finalmente, “los investigadores han llegado al reconocimiento de que los festivales de cine son un fenómeno por derecho propio” (Archibald y Miller, 2011: 249). Un fenómeno que nos llama profundamente la atención y en cuyo estudio queremos profundizar.

## **II. Justificación de la tesis**

La razón de ser para plantear este tema concreto como trabajo de tesis doctoral se apoya y justifica en tres grandes razones:

- a) La consideración de que existe un cierto vacío bibliográfico en este campo, no sólo en cuanto no sólo en cuanto a los festivales, como acabamos de mencionar sino también en cuanto al aspecto comercial de los mismos, particularmente en lo que al fenómeno de la digitalización se refiere. Si bien existe en España alguna tesis doctoral donde se trata el fenómeno del

---

<sup>1</sup> En 2008 De Valck y Loist fundaron *Film Festival Research Network (FFRN)*, una página web con la que buscan facilitar la investigación, proveyendo de un foro en el que se puedan realizar intercambios

<sup>2</sup> A pesar del alto perfil de muchos de los festivales (Cannes, Venecia, Berlín, etc.) éstos eran considerados más un fenómeno de la cultura popular que una disciplina con rigor académico.

festival de cine (Jurado Martin, 2003), de la distribución y exhibición de cine en España (Izquierdo Castillo, 2007), incluso sobre la distribución y exhibición digital del cine en Latinoamérica (Paz García, 2011) no hemos conocido ninguna que se ocupe del estudio de los festivales de cine relacionados con la digitalización del medio, tema que abordamos en profundidad en la presente tesis doctoral.

- b) Creemos, que es en la combinación del análisis de dichos fenómenos, su relación y efectos de la digitalización sobre el festival, donde nuestra tesis puede aportar novedad académica y servir como un puente entre cine, festival y digitalización.
- c) Nuestro interés por el festival de cine proviene, además, de la experiencia profesional de esta doctoranda en dicho campo. Experiencia que no sólo nos ha proporcionado acceso de primera mano a los entresijos organizativos y operativos del mismo, sino que, también, nos ha provisto de una red de contactos entre profesionales de la industria (en su diversos sectores), que han sido de gran utilidad práctica para orientar, plantear y abordar la investigación empírica aportada en la presente tesis.

Dicho lo cual, incluimos aquí una aclaración: entendemos que la digitalización es un fenómeno global de efectos similares independientemente de la región geográfica en la que nos encontremos, motivo por el cual consideramos que los resultados obtenidos de la presente tesis doctoral suponen un conocimiento de aplicación “universal” sin que sea necesario referirlos a ningún territorio nacional concreto.

### **III. Objetivos buscados**

El **objetivo general**, básico, de la tesis es *el análisis de la digitalización en la industria cinematográfica y su influencia en el festival de cine, en el marco de la comercialización de los fenómenos culturales* y ello porque nuestro interés nuestro

interés de fondo es entender si los efectos que la digitalización produce en la industria cinematográfica encuentran una correspondencia amplia en el festival de cine.

Al servicio de dicho objetivo general, hemos seleccionado una serie de objetivos **complementarios** o secundarios, que permiten entender mejor el general al desagregarlo en los elementos parciales que mejor lo explican. Son los siguientes:

- Analizar el marco amplio del cine con referencia a su inserción en el ámbito del arte y la cultura.
- Estudiar el cine como fenómeno cultural, analizando todos sus aspectos, desde los diferentes puntos de vista operativos.
- Conceptualizar el fenómeno del cine y su evolución temporal analizando sus aspectos como industria y como comercio.
- Conceptualizar el festival de cine como fenómeno propio que se sitúa dentro del ámbito industrial y comercial del cine en general, y amplía su campo de trabajo.
- Analizar el festival de cine como un fenómeno cultural y social.
- Entender la relación existente entre el cine en general y el festival de cine en particular.
- Estudiar el fenómeno de la digitalización y su aplicación en el campo del cine y de los festivales.
- Analizar el proceso de digitalización en la industria cinematográfica y sus efectos sobre el cine en general y sobre el festival de cine en particular.
- Analizar los efectos de la digitalización en el cine y en el festival, comparándolos entre sí.
- Determinar los beneficios de la digitalización en la industria cinematográfica.
- Establecer la incidencia de la digitalización en la audiencia de cine y de los festivales.
- Establecer la relación competitiva entre los pases virtuales y la asistencia a la sala en los festivales de cine.

Al servicio de tales objetivos, en esta tesis hemos propuesto tres **hipótesis** básicas:

**Hipótesis 1:** *El producto “película de cine” y el producto “festival de cine” son diferentes e independientes, y sólo relacionados por su pertenencia a una misma industria.*

**Hipótesis 2:** *La digitalización en el producto ‘película de cine’ no afecta negativamente a la audiencia en las salas de cine.*

**Hipótesis 3:** *La digitalización en el producto ‘festival de cine’ no afecta negativamente a la audiencia en las salas de cine.*

#### **IV. Metodología aplicada**

Para la consecución de los objetivos propuestos y la comprobación de las hipótesis enunciadas hemos aplicado un doble enfoque:

La investigación empírica efectuada ha servido para la comprobación de dichas hipótesis<sup>3</sup>

1. *Análisis pormenorizado y amplio de la bibliografía existente sobre la industria cinematográfica y los festivales de cine:* El estado del arte en el sector en todos sus aspectos, especialmente en relación con la digitalización. Dado que esta tesis se engloba en el marco de la comercialización aplicada a los fenómenos culturales, con especial atención al cine y sus festivales, hemos utilizado bibliografía existente sobre prácticas de marketing y comercialización, de la industria del cine así como sobre los festivales de cine.

Cabe recordar aquí que el estudio académico de los festivales de cine es bastante reciente (no superior a 25 años) por lo que la existencia de bibliografía en este campo es relativamente reducida.

---

<sup>3</sup> Decimos “comprobación” y no “contraste” de las hipótesis porque, como se expone más adelante, el carácter de la investigación efectuada no permite los análisis estadísticos necesarios.

Además de la bibliografía *strictu sensu* hemos acudido a la *utilización de páginas web y artículos de prensa, particularmente referentes a la digitalización y sus efectos sobre el cine.*

Dado que la digitalización es un tema de reciente aparición, en relación con el cine en sentido amplio, y más aún en los festivales, consideramos que la utilización de artículos de prensa y páginas web especializadas es muy conveniente en cuanto a aportación bibliográfica se refiere. Lo novedoso del tema reclama la flexibilidad bibliográfica que dichos formatos aportan.

2. *Realización de un estudio de opinión informada entre profesionales expertos de la industria del cine en 2 países de referencia: Estados Unidos y España<sup>4</sup>.*

Dicho grupo de expertos (ampliamente representativo de las diferentes actividades presentes en la industria cinematográfica) cubre la mayoría de los sectores de actividad en dicha industria: dirección, producción, distribución, exhibición, crítica así como la dirección y programación de festivales de cine en concreto. Hemos utilizado dicho universo para recabar su opinión sobre los diversos aspectos relacionados con la digitalización en el cine, en los festivales de cine y si esta ha influido, o no, en la asistencia a la sala en general y durante un festival.

No se nos oculta la importancia de haber realizado una investigación cuantitativa de audiencias que hubiera permitido mayor precisión estadística en el contraste de las hipótesis propuestas. Sin embargo, se ha desechado dicho enfoque dado que nuestro objetivo no ha sido estudiar la audiencia en general con un interés de mercado en sentido estricto sino analizar el fenómeno en profundidad: las causas definitorias de las relaciones entre el cine y los festivales en el ámbito de la digitalización y las consecuencias de esta última a partir de criterios solventes de los expertos bien informados. Y esto pasa necesariamente por analizar el fenómeno desde la perspectiva de

---

<sup>4</sup> Por razones operativas de acceso a las personas entrevistadas, en un sector tan difícil para recabar información como en el que nos ocupa.

los profesionales que están trabajando en este campo y cuya experiencia es la única que puede aportar en estos momentos, percepciones, ideas y actividades prácticas de valor para la presente tesis doctoral.

## V. Presentación de contenidos

El esquema de la presentación de contenidos queda circunscrito a dos partes bien diferenciadas:

- a) Análisis de la bibliografía que contiene cuatro capítulos principales, todo ello precedido por el preceptivo **resumen sintético** de la tesis (en español y en inglés) y por la presente Introducción.
- b) Investigación de opinión informada, desplegada en tres capítulos distintos en los que se recogen, respectivamente, el planteamiento metodológico, los resultados de la investigación y las conclusiones a las que se ha llegado en dicha investigación.

El detalle de contenidos presentados por capítulos es el siguiente:

El capítulo 1 analiza al concepto y características de la CULTURA y el ARTE. Dado que el título de esta tesis se refiere, en sentido amplio, al “marketing de los fenómenos culturales, concretado en la incidencia de la digitalización en el festival de cine”, hemos recogido de entrada la relación entre la cultura y el cine. Así en el primer capítulo hacemos un breve análisis<sup>5</sup> suficiente de lo que es la CULTURA, definición y evolución del concepto en el tiempo, sus características principales, elementos que constituyen su esencia y sus manifestaciones. Haciendo hincapié en el ARTE como un marco amplio del fenómeno del CINE.

A continuación, determinamos la relación entre arte y cine, partiendo del concepto de ARTE, su evolución histórica, elementos característicos y formas de

---

<sup>5</sup> El análisis será breve porque el concepto de cultura es tan sumamente extenso que podría ser una tesis en sí misma. A efectos de esta tesis, sin embargo, no aporta mucho más el profundizar en demasía en este concepto y puede desviarnos del objeto real de estudio.



expresión, entre ellas, la cinematografía: *el séptimo arte*, de la que planteamos su concepción cultural y artística. Para llegar a determinar la relación entre CULTURA y CINE.

Sin embargo, en este recorrido por este primer capítulo, no podemos olvidarnos de que es ésta una tesis enmarcada en la comercialización de los eventos culturales. Por ello también hemos entrado en la dimensión económica y comercial de la cultura, lo que hacemos a través del concepto de las industrias culturales y creativas y su importancia en relación con la cultura.

En el capítulo 2 nos ocupamos del CINE en sentido estricto, centrándonos de lleno en su análisis específico, con objeto de establecer el concepto del producto “película de cine” y hacer una aproximación inicial al concepto de festival. Analizamos aquí el cine en el tiempo: cómo nace, sus características y su desarrollo en histórico. Hemos tratado el cine como arte, como industria y como comercio buscando entender sus características como producto comercial resultante de la industria cinematográfica, así como los conceptos de precio, distribución y promoción aplicados al cine, como se comercializa éste y cuál es el mercado en el que opera.

En el capítulo 3, nos referimos explícita y ampliamente a los FESTIVALES DE CINE, abordando el estudio de la comercialización en el cine, para establecer el concepto del FESTIVAL DE CINE como fenómeno propio: su concepto y características, los tipos de festivales que existen y su evolución histórica, a fin de entender qué es un festival, como industria y como actividad comercial del cine. En definitiva se trata de hacer un análisis profundo para poder fijar sin ningún lugar a dudas que el festival de cine es en sí mismo un producto.

El capítulo 4, último de esta primera parte de la tesis se centra en el estudio del FENOMENO ONLINE EN EL MUNDO DEL CINE y sus efectos sobre la forma de consumir cine a través de la digitalización, así como los efectos de la misma en las formas tradicionales de comercialización del producto “película”.

En el capítulo 5, se expone el PLANTEAMIENTO METODOLOGICO de la INVESTIGACION EMPIRICA DEL FENOMENO, en el cual se detallan la razón de ser del estudio, los objetivos de la investigación (general y específicos) y las hipótesis a comprobar; se exponen, además, las alternativas metodológicas posibles y se justifica la metodología elegida para la investigación. Asimismo se presenta la muestra de individuos entrevistados y los cuestionarios utilizados.

El capítulo 6, RESULTADOS DE LA INVESTIGACION, presenta los resultados de la investigación mediante cuadros y tablas que permiten el análisis de las respuestas proporcionadas por los profesionales entrevistados.

En el capítulo 7 se exponen las CONCLUSIONES finales del estudio así como las RESPUESTAS A LAS 3 HIPOTESIS PLANTEADAS con la investigación. Asimismo, se incluye la aportación final a la presente tesis doctoral: consideraciones últimas sobre las posibles líneas de investigación futura acerca del fenómeno.

La tesis concluye con una sección bibliográfica que tiene dos partes:

1. Bibliografía utilizada para la realización de esta tesis y que, a su vez, está dividida en:
  - libros y artículos en revistas especializadas,
  - artículos de periódicos
  - páginas web de interés
2. Bibliografía recomendada específica sobre los festivales de cine.

## **VI. Utilidad y límites de la presente tesis**

En cuanto a su utilidad, entendemos que la principal aportación de esta tesis es dar respuesta al objetivo general propuesto: análisis de la digitalización en la industria cinematográfica y su influencia en el festival de cine, es decir si los efectos de la digitalización en el cine encuentran correspondencia en el festival de cine.

Es cierto que la digitalización en y de la industria cinematográfica ha sido un tema recurrente y de frecuente exposición mediática en los últimos años, particularmente desde que el sector de la exhibición se viese forzado a reconvertir sus salas de lo analógico a lo digital a su propia costa, con la consiguiente desaparición de muchas de las salas que no pudieron/quisieron sumarse a lo digital. Sin embargo, este análisis se ha hecho mayoritariamente desde el punto de vista de la sala de cine, pero no desde el festival. Se ha hablado mucho del cine y de la digitalización en el cine, pero muy pocas veces se ha abordado la digitalización en el festival.

Para nosotros, entender la relación entre ambos (digitalización y festival) puede impulsar nuevas formas de negocio en torno a la propia organización de los festivales, si la digitalización abre la puerta a nuevos formatos y posibles formas de expansión de los mismos. De ahí que hayamos querido abrir una puerta al estudio académico de este fenómeno, y de ahí el interés de la presente Tesis Doctoral. Sin embargo, se trata de un mundo muy amplio y complejo, inabarcable en un solo estudio, como el presente, que deberá ser abordado en otras circunstancias posteriores, en las líneas que también apuntamos al final de la tesis.

En cuanto a las **limitaciones** de esta tesis, se centran en dos aspectos fundamentales, ambos comprensibles en un estudio forzosamente limitado como el presente:

- a) Es un estudio estático, referido al momento actual y con reciente y limitada utilidad práctica, aún. Lo cual no lo invalida pero es necesario considerarlo por razones de coherencia y precisión técnica.
- b) La investigación de opinión informada es, como se sabe, una investigación cualitativa que impide manejar una muestra métrica, estadísticamente representativa del universo (amplio y muy disperso). Tiene notables ventajas para profundizar en un fenómeno como el estudiado, si bien presenta el natural inconveniente de su limitación informativa (muestra reducida) y su concreción en expertos, con las evidentes dificultades de acceso a un censo completo de los diferentes campos de trabajo especializado en el sector.

A pesar de ello consideramos que disponemos de un trabajo suficientemente amplio y completo del fenómeno estudiado, en cuanto a su aporte técnico y bibliográfico, y suficientemente rico en información empírica. Todo lo que le hace capaz de marcar líneas de investigación futura en tan interesante fenómeno para el marketing.

Así, de cara al futuro, consideramos que resulta interesante, dada la pervivencia del festival frente al descenso de la asistencia a la proyección en sala, encontrar modos de revertir este descenso convirtiendo la asistencia al cine en una experiencia donde el espectador se sienta más involucrado y participe. Y, a la inversa, si la digitalización permite acceder a películas del festival desde un lugar diferente de la sala del mismo, se produciría una “normalización” del festival que lo convertiría en un producto diferente (la mayor facilidad de acceso cambiaría el sentido de “evento” al festival).

**PARTE I**

---

**REVISION BIBLIOGRAFICA**

## 1. CULTURA Y ARTE

### 1.1. Visión general

Cultura y arte son dos conceptos estrechamente relacionados que vemos utilizados indistintamente con cierta frecuencia. No es extraño encontrar que expresiones del tipo “evento cultural” y “evento artístico” son empleadas con el fin de designar el mismo tipo de acontecimiento, ya sea éste un festival de cine, un concierto o un certamen de artes escénicas. Cultura y arte son, sin embargo, dos conceptos diferentes.

En la presente tesis doctoral, se pretende establecer el concepto del cine desde el punto de vista artístico y cultural. Para ello es obligado hacer una referencia a dicho contexto amplio, empezando por determinar el concepto de cultura, su significado, evolución histórica, sus características y sus manifestaciones. Entendiendo el arte como una forma de manifestación de la cultura, podremos establecer la relación entre ambos. Partiendo de esta relación, y a través del análisis de lo que es arte, sus elementos y formas de expresión del mismo, llegamos al cine, ya que éste no es sólo una forma indudable de expresión artística sino que su propia naturaleza existe como compendio de todas las otras artes.

Y dado que la presente tesis se inserta en la concepción del Marketing, al tiempo que establecemos dichas relaciones entre el arte y la cultura (y el cine), se busca situarlos en el marco de actividad económica y comercial de que son objeto. Para lo cual introducimos aquí el concepto de las Industrias Culturales. Nombre de relativo nuevo cuño, que a pesar del sentido peyorativo con el que nació<sup>6</sup>, se ha ido asentando en la sociedad para pasar a denominar *el conjunto de aquellas industrias de carácter cultural a las que se reconoce su valor como generador de empleo, motor de inserción social y potenciador de la diversidad cultural*. La singularidad de la que gozan estas industrias decididamente las aparta de todas las otras.

---

<sup>6</sup> El término *industrial cultural* fue introducido por Max Horkheimer y Theodor Adorno en 1947 en su “*Dialéctica de la Ilustración*” donde ambos autores muestran su preocupación por la dominación de la “cultura de masas” a la que señalan como principal responsable de la atrofia de la imaginación.

No pretendemos con este capítulo llevar a cabo un análisis exhaustivo del concepto de Arte y Cultura, pues escaparía a los límites de esta tesis, aunque sí lo suficientemente profundo como establecer el marco conceptual de referencia y para facilitar la comprensión de ambos conceptos. Nuestro interés primordial al hablar de ellos es establecer la relación entre la cultura y el cine, y entender que esa dimensión comercial de la cultura se traslada, inevitablemente, al cine en tanto en cuanto éste es un resultado de aquella.

## **1.2. Concepción de “cultura”**

### **1.2.1. Aproximación general al concepto**

El carácter decididamente polisémico del término cultura se adivina fácilmente en su uso cotidiano donde se utiliza para designar conceptos relativamente diferentes.

Por un lado se suele emplear como sinónimo de un vasto conjunto de conocimientos, ya sea en una o varias disciplinas, que una persona posee y a la que, como resultado de la posesión o adquisición de ese bagaje, se le suele denominar *culta*. Entendiendo como culto a aquel individuo dotado de las cualidades que provienen de la cultura o instrucción (Real Academia Española, 2001: 713). Este concepto está estrechamente ligado a la idea de progreso, elevación del espíritu, y desarrollo intelectual. Durante la Ilustración francesa cultura y civilización se utilizan conjuntamente y venían a significar lo mismo. La cultura es un bien que ennoblece y dignifica a quien la posee y cuya carencia rebaja al individuo.

El desarrollo del nacionalismo en Alemania y la aparición de las ciencias sociales proveen de otro significado al concepto de cultura y se empieza a pensar en éste como el conjunto de actividades propias de un grupo social; sus saberes, creencias y pautas de conducta. Desde este punto de vista se puede hablar entonces de diferentes tipos de cultura: cultura de empresa, política, social o incluso religiosa.

Etimológicamente, la palabra cultura tiene un origen clásico: procede del latín *cultus*, que a su vez deriva de la voz *colere* (“cultivar”) utilizada para designar el cuidado del campo o del ganado. De aquí proceden otras palabras en castellano como agricultura, viticultura o, por extensión metafórica, puericultura (entendida como el cultivo o cuidado de los niños), entre otras.

Posteriormente el vocablo va derivando su significado dando lugar a la concepción de cultura entendida ésta como “el cultivo de cualquier facultad y la formación de la mente”. Dicha acepción adquiere su significado actual con la llegada de la Ilustración francesa en el siglo XVIII donde cultura pasa a identificar el conjunto de conocimientos y saberes que la humanidad ha ido adquiriendo a lo largo de su historia y la formación de la mente del hombre mediante la adquisición de los mismos.

Pero es también en la Ilustración cuando empiezan a producirse divergencias en la concepción de lo que es cultura. Mientras en Francia se tiende a igualar cultura con civilización<sup>7</sup>, en Alemania, sin embargo, ocurre todo lo contrario y se produce una contraposición entre ambos sistemas de valores. Se equipara *civilización* con los valores aristocráticos franceses, considerados pretenciosos, artificiales y vacuos, mientras que cultura, lo que los alemanes llaman *Kultur*<sup>8</sup>, se identifica con los valores profundos y originales de la burguesía: “todo lo que se origine en lo auténtico y contribuya al enriquecimiento intelectual y espiritual será considerado como perteneciente a la cultura; en cambio, todo lo que no es más que apariencia brillante, ligereza, refinamiento superficial, pertenece a la civilización. Por tanto, la cultura se opone a la civilización del mismo modo que la profundidad se opone a la superficialidad” (Cuche, 2002: 14).

---

<sup>7</sup> *Civilización* aparece por primera vez en francés en el siglo XVIII. Ligado a la idea de progreso, con este vocablo se quiere significar el refinamiento de las costumbres. Se entiende que *civilización* es un estado de la Humanidad en el que la ignorancia no existe y las costumbres y relaciones sociales han alcanzado su máximo nivel de desarrollo.

<sup>8</sup> *Kultur*: Esta acepción nace en el siglo XVII con el mismo significado que su equivalente en francés (cultura). A partir de la segunda mitad del siglo XVIII se hace muy popular entre la burguesía intelectual alemana que lo utiliza para denostar a los aristócratas, a los que acusaban de emular las maneras “civilizadas” de la corte francesa.



En este contexto “Herder<sup>9</sup> universaliza el problema del distanciamiento respecto a la Ilustración Francesa” (Villacañas, 1991: p.131). Entiende, que al contrario de lo que propone el racionalismo ilustrado imperante, cada nación tiene un destino diferente y se caracteriza por unos rasgos definitorios propios distintos del de otras naciones. Cada nación tiene su propio *Volksgeist*<sup>10</sup> que se manifiesta no solo en la lengua pero también en su historia o en el derecho. “Herder, al enfrentarse a la filosofía ilustrada de la historia, introdujo la idea de cultura nacional o de un pueblo y conjugó la cultura en plural: las culturas” (Ariño Villarroja, 2005: 64).

Alemania y Francia, por tanto, representan dos posturas opuestas frente al binomio “cultura/civilización”. Mientras que los pensadores franceses, por lo general<sup>11</sup>, favorecen una concepción más progresista de la historia, abogando por un universalismo que, en nombre de la civilización, borraría las diferencias entre naciones; los alemanes, centrados en la unificación política de un territorio fragmentado en múltiples estados, defienden la reivindicación de las especificidades nacionales y la forja de una identidad nacional. Para los pensadores alemanes la creación de esa unión nacional pasa por la cultura. “Aparece cada vez más una voluntad de rehabilitar del alemán y busca afirmar su existencia al glorificar su cultura” (Cuche, 2002: 14-15).

Esta defensa de la identidad nacional en Alemania deriva en el Nacionalismo con cuya aparición se introduce la idea de cultura como “un conjunto de ideas artísticas, intelectuales y morales que constituyen el patrimonio de una nación, considerado como adquirido de una vez y para siempre y que constituye el basamento de su unidad” (Cuche, 2002: 16).

La difusión de la filosofía nacionalista conjuntamente con la aparición de las Ciencias Sociales a finales del siglo XIX, y entre ellas la Antropología, convierten a la cultura en elemento central de estudio. Se analiza al hombre en el marco de la sociedad y cultura en el los que se desenvuelve pero también como producto de los mismos.

---

<sup>9</sup> Johann Gottfried Herder, filósofo, teólogo y crítico literario alemán (1744-1803)

<sup>10</sup> *Volksgeist* (espíritu del pueblo) consiste en atribuir a cada nación unos rasgos comunes e inmutables a lo largo de la historia. Se considera a Herder el máximo exponente de esta filosofía.

<sup>11</sup> Rosseau y Voltaire, partidarios de una concepción relativista de la historia, intentaron infructuosamente oponerse a la postura progresista dominante.

Es este concepto antropológico el que en la actualidad goza de una mayor notoriedad. Frente al concepto humanista<sup>12</sup> profundamente etnocéntrico, jerárquico y restrictivo, el concepto antropológico habla de culturas en plural y reconoce y defiende la existencia de una diversidad cultural, en la que pesan los bienes simbólicos, los materiales, las costumbres etc...

Sin embargo, Ariño Villarroya (2005: 68-69) advierte del peligro de caer en la homogenización de los grupos sociales y recuerda la necesidad de tener en cuenta que no todos los significados culturales están igualmente legitimados socialmente, que aunque todos los seres humanos tienen idéntica dignidad no todas sus prácticas son merecedoras de respeto; de igual modo no todos los seres humanos tienen el mismo don o habilidad a la hora de producir arte aunque todos tengan una sensibilidad artística; asimismo, todos los individuos necesitan de unos conocimientos, pero el bagaje cultural varía entre individuos. Y, por último, existen ciertas actividades especializadas a las que no necesariamente todos los seres humanos tienen acceso.

“En definitiva, esto nos lleva reconocer que en la cultura existe una dimensión genérica (u ontológica), una dimensión fenomenológica (diversidad de formas de vida grupal), una dimensión carismática (diversidad de logros o realizaciones individuales en función de un ideal), una dimensión distributiva (diversidad de recursos) y una dimensión estructural (constitución de un campo especializado junto a otros)” (Ariño Villarroya, *ibíd.*)

A pesar de su prevalencia, la Antropología, como cabría esperar dado su objeto de estudio, no está exenta de controversia y ya desde sus inicios han existido discrepancias y divergencias sobre los criterios a seguir y enfoques metodológicos a aplicar en el estudio del ser humano y su naturaleza social. Discrepancias en las que profundizamos en el siguiente apartado.

---

<sup>12</sup> El concepto humanista entiende la cultura como una sola para todos los hombres. La ve como un bien que se puede acumular, cuya distribución es profundamente desigual (solo es accesible a unos pocos) pero sin querer entender las razones sociales de dicha desigualdad. Se utiliza la cultura como estrategia de división de las sociedades humanas en las que prima la cultura europea sobre “las culturas primitivas”.

Será la Antropología Cultural la que se encargue del estudio de la cultura, sin embargo, como no podía ser menos, incluso la propia nomenclatura genera diferencias entre países pues entra en juego la propia cultura del individuo, del antropólogo investigador que modela su pensamiento, inquietudes y puntos de vista. Así en círculos académicos británicos se la llama Antropología Social centrando su estudio en las estructuras sociales; en Estados Unidos, se llama Antropología Cultural y se ocupa del análisis comparativo de rasgos y pautas culturales; y en Francia se conoce como Etnología y se enfoca en el estudio de las causas, razones y tradiciones de los pueblos del mundo antiguo y actual.

En cualquier caso, la finalidad última de todas estas corrientes no es más que el estudio del ser humano y su realidad en sus múltiples manifestaciones. Dada la diversidad de culturas y grupos sociales existentes, sería imposible una conclusión absoluta pero la abundante actividad investigadora en este campo ha permitido un mayor acercamiento a la esencia del ser humano y su cultura.

### **1.2.2. Definición y evolución del concepto de cultura**

Ya hemos mencionado anteriormente la imposibilidad de llegar a una conclusión absoluta sobre la cultura, y no es sólo la abstracción del término la que lo impide; la diversidad de grupos sociales, cada uno con sus comportamientos y costumbres propias, añade dificultad. Pero esto no quita para que no se haya intentado, y como prueba tenemos la multitud de definiciones por parte de instituciones, organismos y corrientes de pensamiento, principalmente a partir del siglo XIX.

Nuestra intención aquí es dar una visión comprensiva de la definición del concepto de cultura y su evolución histórica, por lo que nos circunscribimos a las definiciones existentes desde la Antropología (y sus distintas corrientes). Al fin y al cabo es esta ciencia la que se ocupa del estudio de la cultura en sentido amplio.

El primero en dar una definición, que aún está vigente al día de hoy, es el británico E.B. Tylor en cuya obra “Cultura Primitiva”(1871: 1) especifica que la cultura se aprende y se adquiere en contraposición a la cultura entendida como un rasgo biológico y la define como “todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, los sistemas de producción y distribución de la riqueza, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el ser humano como miembro de una sociedad”

Esta definición de Tylor, representante de la tesis evolucionista, aunque ha superado la prueba del tiempo, adolece de las limitaciones propias de la corriente en la que se inscribe y del contexto en la que fue escrita. Tylor aboga por la unidad cultural de la humanidad al tiempo que describe las diferentes culturas como estados dentro de la evolución que la sociedad ha de atravesar en su evolución.

Este evolucionismo de Tylor encuentra detractores a ambos lados del Atlántico. En Estados Unidos, la corriente crítica viene personificada por Franz Boas representante del Particularismo histórico y considerado el padre de la Antropología estadounidense. Como defensor de un enfoque particularista, inductivo y empirista, considera que no existen culturas que sean inferiores y superiores y respalda el carácter particular de cada cultura dentro del ambiente de diversidad cultural. Así, "puede definirse la cultura como la totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente, en relación a su ambiente natural, a otros grupos, a miembros del mismo grupo, y de cada individuo hacia sí mismo. También incluye los productos de estas actividades y su función en la vida de los grupos" (Boas,1938: 159)

La continuación del Particularismo de Boas se continua en sus discípulos; por un lado Ruth Benedict y Clyde Kluckhohn, los llamados configuracionistas; y por otro, Alfred Kroeber.

Para Benedict (“*Patterns of Culture*”1934) la cultura es selectiva. Elige pautas entre innumerables posibilidades de conocimientos, creencias, valores, actitudes y

emociones que caracterizan a una cultura, de modo que cada cultura tiene un perfil único. En cada cultura priman ciertas conductas sobre otras por lo que no se puede evaluar una cultura usando los mismos baremos usados con otra. Considera que la cultura de cada pueblo es única y solo puede ser comprendida desde sus propios términos. "Una cultura, como el individuo, es un modelo (pattern) más o menos consistente de pensamiento y acción". (Benedict, 1934: 46)

Kluckhohn (1952) da un paso más sobre lo que dice Benedict e introduce la idea de "pautas evidentes" (normas específicas de comportamiento) y "configuraciones" (principios ocultos que rigen la cultura). Cultura son los modos de vida a los que el grupo atribuye valor. De ellos dice: "son modelos de vida históricamente creados, explícitos e implícitos, racionales, irracionales y no racionales que existen en cualquier tiempo determinado como guías potenciales del comportamiento de los hombres" (Kluckhohn y Kelly, 1952: 97)

Para Kroeber (1952) la cultura es un fenómeno superorgánico. Tiene una lógica propia que supera al individuo, completamente incapaz de intervenir por sí mismo. Todos los rasgos de la cultura tienen un valor similar sin que ninguno prime sobre otro. "Todo lo social solo puede tener existencia gracias a la mente. Por supuesto, la civilización no es en sí misma una acción mental. La transportan los hombres sin que esté en ellos. Pero su relación con la mente, su absoluto enraizamiento en la facultad humana es obvia" (Kroeber, 1952:119)

Alfred Kroeber y Clyde Kluckhohn juntos compilan más de 160 definiciones de cultura<sup>13</sup> en su obra "*Cultura: Una reseña crítica de conceptos y definiciones*" (1952) para, una vez inventariadas, elaborar un concepto de cultura a partir de los elementos fundamentales y recurrentes en todas ellas: "La cultura consiste en patrones de comportamiento, explícitos e implícitos; adquiridos y transmitidos mediante símbolos, que constituyen los logros distintivos de los grupos humanos, incluyendo su plasmación en utensilios. El núcleo esencial de la cultura se compone de ideas

---

<sup>13</sup> Que no procede trasladar aquí, por no hacer innecesariamente farragosa la aclaración del concepto que pretendemos realizar.

tradicionales (es decir, históricamente obtenidas y seleccionadas) y, sobre todo, de sus valores asociados”. (Kroeber y C. Kluckhohn, 1952: 181)

En Reino Unido, es el Funcionalismo quien se encarga de dar una respuesta al Evolucionismo. Esta corriente, enraizada en la escuela sociológica francesa, centra su atención en el estudio la sociedad más que en el de la cultura. Sus máximos representantes los tenemos en Malinowski y Radcliffe- Brown.

Para Malinowski (1984), cultura es una respuesta a las necesidades elementales del hombre (alimentación, refugio, reproducción...). Entiende que todos los elementos de la cultura poseían una función que les daba sentido y hacía posible su existencia y busca explicar las relaciones sociales a partir de esas funciones. “La cultura evidentemente es el conjunto integral constituido por los utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los distintos grupos sociales, por las ideas y artesanías, ciencias y costumbres. Ya consideremos una simple y primitiva cultura o una extremadamente compleja y desarrollada, estaremos en presencia de un vasto aparato, en parte material, en parte humano y en parte espiritual , con el que el hombre es capaz de superar los concretos, específicos problemas que lo enfrentan” (Malinowski, 1984: 56)

Radcliffe-Brown (1940), aunque también funcionalista tiende, sin embargo, hacia un funcionalismo estructural. Considera a la sociedad como una estructura compuesta de unidades, las personas, que tienen unas funciones concretas que realizar y cuya realización determinará la misma. Dicha estructura transcenderá en el tiempo, no se modifica por el cambio o reemplazo de sus unidades: “la cultura es una abstracción. Lo que observan son los seres humanos y las relaciones que establecen entre sí” (Radcliffe- Brown, 1940: 2)

En la segunda mitad del siglo XX, Claude Levi- Strauss (1981) introduce un enfoque estructuralista en las ciencias sociales. Influenciado por la lingüística, consideraba que los avances en la fonología revelaban una estructura inconsciente subyacente a los fenómenos conscientes cuyos elementos deben ser abordados desde la

perspectiva de sus relaciones: “todo lo que en el hombre es universal pertenece al orden de la naturaleza y se caracteriza por la espontaneidad; mientras que todo lo que se halla sujeto a una regla pertenece al orden de la cultura y presenta los atributos de lo relativo y particular” (1981:41)

W. Goodenough, también influenciado por la lingüística, considera que el antropólogo debe entender las reglas por las que se rige el grupo social. Sin embargo, esas reglas existen en la mente de los miembros de la sociedad estudiada más que en sus actos; “es aquello que realmente necesitamos saber o creer en una determinada sociedad de manera que podamos proceder de una forma que sea aceptable para los miembros de esa sociedad. Es más bien la forma que tienen las cosas en la mente de la población y los modelos de la misma para percibir las, relacionarlas e interpretarlas” (1957: 167)

Por su parte Clifford Geertz, (representante de la antropología simbólica), establece la importancia de los símbolos en la sociedad como referente de actuación social. Entiende que la función de la cultura es dar sentido al mundo y hacerlo comprensible. De ella dice que “denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida” (Geertz, 1973: 88).

La gran aportación de Geertz es el concepto de *descripción densa* que, aplicada a la conducta humana, es aquella que explica el comportamiento y su contexto, de modo que esa conducta adquiriera significado para alguien ajeno a la misma.

En la última parte del siglo XX encontramos a Marvin Harris, quien propugna el concepto del Materialismo Cultural. Esta corriente defiende que las condiciones materiales, tecnológicas e infraestructurales determinan la configuración de las sociedades. Así establece una separación entre tres grupos de conceptos: *infraestructura* (recoge los modos de producción, tecnología, condiciones geográficas

etc...), *estructura* (modo de organización social, estructura jerárquica...) y *supraestructura* (valores religiosos y morales, creaciones artísticas, leyes, etc...). “La cultura alude al cuerpo de tradiciones sociales adquiridas que aparecen de forma rudimentaria entre los mamíferos, especialmente entre los primates. Cuando los antropólogos hablan de una cultura humana normalmente se refieren al estilo de vida total, socialmente adquirido, de un grupo de personas, que incluye los modos pautados y recurrentes de pensar, sentir y actuar.” (M. Harris 1981: 125)

Acabamos esta revisión con una definición que nos parece la más universal, quizá sea porque no se adhiere a ninguna corriente de pensamiento, o quizá por la propia naturaleza transnacional del organismo que la formula: la UNESCO<sup>14</sup>, quien establece que “la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

La cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.” (Unesco, 1982).

En ningún momento hemos pretendido en este apartado hacer un análisis extremadamente exhaustivo de todas las corrientes antropológicas. Nuestro objetivo es aportar una muestra más o menos representativa de las diferentes definiciones del concepto de cultura. No dudamos de que seguirán surgiendo corrientes antropológicas

---

<sup>14</sup> La Organización para las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, es organismo internacional fundado en 1945 cuya misión es contribuir a la creación de una cultura de paz, erradicación de la pobreza, desarrollo sostenible y un dialogo intercultural mediante la educación, las ciencias, la cultura y la comunicación y la información.



que busquen redefinir o aportar nuevas definiciones. La Antropología es una ciencia ligada al ser humano y el ser humano es, por naturaleza, cambiante.

### **1.2.3. Características y atributos propios de la cultura**

Independientemente de la cultura individual del grupo social existen una serie de *elementos universales y comunes* a todas las culturas aunque luego varíen de cultura a cultura. Dichos elementos son los siguientes:

- *Elementos cognitivos*

Es el conjunto de conocimientos prácticos que una cultura tiene sobre el mundo que le rodea y sobre la sociedad en la que opera, que le permiten enfrentarse a las tareas cotidianas.

- *Creencias*

Entendemos como creencias el conjunto de convicciones que posee un individuo y que conforman su comportamiento, sin entrar en juicios de valor sobre el mismo. Pueden ser una interpretación del pasado, una explicación del presente o una predicción del futuro y pueden estar fundamentadas en el sentido común, la sabiduría popular, la religión, la ciencia o una combinación de todas ellas (por ejemplo, la vida después de la muerte).

- *Normas y sanciones*

Son las reglas que rigen el comportamiento, determinan las pautas de conducta del individuo en una situación determinada. Las sanciones son las recompensas y castigos impuestos socialmente que incitan al individuo a comportarse según las normas preestablecidas por el grupo.

- *Valores*

Son normas que establecen el tono general para la vida social y cultural en el grupo, compartidas por el mismo. Aunque abstractas, indican lo que se aceptado como correcto, deseable y digno de respeto.

- *Símbolos*

Los símbolos son la “representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada” (Real Academia Española, 2001: 2066). Representan el contexto cultural en el que funciona el grupo de acuerdo con unos códigos previamente establecidos por él y cuyo significado es conocido por los miembros del mismo. De hecho, el llamado “choque cultural” ocurre por la imposibilidad de interpretar dichos códigos correctamente.

Existen ciertos símbolos que son universales y permiten la comunicación intercultural. Sin embargo, también puede ocurrir que un grupo social se apropie de símbolos pertenecientes a otro dotándoles de un significado distinto al original.<sup>15</sup>

Cuanto más conozca un individuo su propia cultura mayor será su comprensión de los símbolos utilizados y por tanto, más fácil la consecución de sus objetivos.

- *Lenguaje o idioma*

El lenguaje puede ser hablado, escrito o corporal. Sea como sea, es el medio que permite a los miembros del grupo comunicarse, captar e intercambiar ideas; y transmitir conocimientos a generaciones posteriores. Seguramente sea el lenguaje uno de los elementos más importantes de la cultura pues es, en cierto modo, donde se almacena el ADN de ésta.

Además de los elementos existentes en la cultura, existen en ésta una serie de *características comunes* que exponemos a continuación:

- *La cultura es universal*

La cultura lo abarca todo. Comprende el amplio espectro de actividades de un grupo social. Al mismo tiempo la cultura es única y distinta de la de otras sociedades.

---

<sup>15</sup> Un claro ejemplo lo tenemos en la esvástica, inicialmente un símbolo utilizado para representar la buena fortuna o el bienestar cambió para siempre su significado una vez que se apropió de ella el partido nazi alemán y pasó a significar la identidad aria y orgullo nacionalista alemán y posteriormente se convirtió en sinónimo del terror inspirado por los nazis. De tal modo que su uso actual genera enormes controversias.

- La cultura es *aprendida*  
No es genética. Los individuos del grupo no nacen conociendo ya los valores que guían el comportamiento en su cultura, los van adquiriendo conforme crecen. Este aprendizaje se inicia desde la infancia y se recibe de generaciones anteriores.
- La cultura es *compartida*  
Pertenece al conjunto de individuos que conforman el grupo, no es propiedad de un solo individuo. Es necesario que todos los individuos compartan los mismos patrones culturales para poder convivir.
- La cultura es *dinámica*  
La cultura como resultado del conjunto de las artes, modos de vida, valores de un grupo refleja las constantes variaciones de aquellos. Un ejemplo claro es el lenguaje que, al menos en España, está constantemente incorporando nuevos vocablos que el grupo cultural genera.
- La cultura es *adaptable*  
La cultura se ajusta a las necesidades tanto biológicas como psicológicas de los individuos que la conforman.
- La cultura presenta un *código simbólico común*  
Los individuos del grupo comparten un código simbólico cuyo significado ha sido previamente establecido y es conocido por todos los miembros. Es este código el que les permite entenderse entre ellos.
- La cultura es un *sistema arbitral*  
Cada cultura exhibe su propio modelo de comportamiento, no existen reglas que la obliguen a decantarse por uno u otro modelo.
- La cultura es un *sistema integrado*  
La cultura incorpora diversos elementos que se interrelacionan y actúan como un todo.
- Incoherencia entre lo que se vive y lo que se desea

En la cultura existe una cierta tensión entre lo que los individuos consideran que es su cultura y lo que piensan que debería ser ya que entran en juego las creencias y valores propios del individuo.

#### **1.2.4. Clasificación de los fenómenos culturales y sus elementos característicos**

Se considera fenómeno cultural toda manifestación captada por el hombre que tenga que ver con la cultura de algún lugar (costumbres, vestimenta, religión, etc.) que sea estudiada por cualquier rama de la antropología ya sea social o cultural. Asimismo se entiende como fenómeno cultural las formas de comportamiento de un individuo o grupo social frente a otro, adaptaciones y rechazos hacia culturas distintas a las propias.

En relación con este aspecto social establecemos la siguiente clasificación:

- Etnocentrismo: supone la supervaloración de la cultura propia considerándola superior a la de los demás. Puede dar lugar a comportamientos xenófobos y racistas.
- Shock cultural: es la transgresión por parte de un individuo de los valores y códigos de un grupo social ajeno al suyo por desconocimiento de aquellos códigos.
- Aculturación: ocurre cuando un individuo o grupo social adopta una nueva cultura (o aspectos de la misma) a expensas de la suya propia y de forma involuntaria. Pierde elementos importantes de su cultura original, sin embargo tampoco se identifica plenamente con la ajena. Es común en el caso de los emigrantes.
- Subcultura: grupos culturales con un conjunto de comportamientos y creencias diferentes a los de la cultura dominante de la que forman parte. Las tribus urbanas son un paradigma de subcultura.
- Contracultura: se denomina contracultura cuando dentro del grupo social que comparte normas y valores culturales, existe un grupo cultural que ataca o rechazan las normas culturales bajo las que se cobija la colectividad e,

incluso, intentan imponer sus valores particulares a los ya establecidos. El movimiento *punk* es un claro representante de este fenómeno.

Además de dichos fenómenos existen otros relacionados con aquello que forma parte de la vida de un pueblo, comunidad o grupo e incluye sus usos, tradiciones, costumbres, forma de comunicarse, normas valores. Así se pueden considerar fenómenos culturales la religión, el arte, la moda, los festivales, etc., todos ellos manifestaciones de las características distintivas del grupo social y cuya dimensión económica y comercial nos resulta particularmente interesante a efectos de la presente tesis doctoral.

De entre los distintos fenómenos culturales, nos interesa especialmente y a efectos de la presente tesis, el estudio del festival como marco de referencia para el festival de cine, cuyo estudio abordamos en el capítulo 3, y por su naturaleza de evento donde “la cultura es (re)producida y consumida” (Waterman, 1998: 72), con las consiguientes posibilidades de comercialización que ello conlleva.

### **1.3. “Arte”. Concepción y clasificación. El arte como elemento esencial de la cultura**

#### **1.3.1. Manifestaciones de la cultura: el arte**

Independientemente de la corriente antropológica desde la que se estudie la cultura, ésta corresponde al conjunto de las actividades relativas al grupo social al que el individuo pertenece. Actividades que incluyen no sólo los modos de vida, creencias o valores propios de ese grupo (entre otros) sino también el arte. De esta forma el arte se convierte en una forma de manifestación de la cultura, “nace, se desarrolla, es parte constitutiva y llega a ser un elemento representativo por excelencia de un contexto cultural” (Valdés de Martínez, 1998: 11).

El arte, como componente de la cultura de una sociedad determinada, proporciona al grupo el espejo en el que verse reflejado. Mediante el arte las diferentes

culturas ordenan y expresan su percepción del mundo y de sí mismas. Se convierte, en cierto modo, en mediador de la interacción del hombre con el mundo. “(Las artes) al ser manifestaciones estéticas de una cultura (...) expresan los valores y elementos que estructuran a una sociedad” (Emmanuel y otros, 2001:17).

El ser humano necesita comunicar sus ideas, pensamientos y percepción del mundo y el arte le proporciona la posibilidad de hacerlo. Como uno de los principales medios de expresión al alcance del hombre, resulta idóneo para reflejar los elementos culturales con los que el grupo social se identifica. Sin embargo, la relación entre arte y cultura no es unidireccional. Se necesita un marco social propicio que provea las condiciones necesarias para que la obra artística ocurra. Así, el arte se convierte en comunicador de los valores del grupo social y este le da un marco de referencia en el que operar.

Pero definir lo que es el “arte” no es una tarea fácil. Filósofos, historiadores del arte, artistas y estudiosos han fracasado una y otra vez en el intento de llegar a un acuerdo unánime de lo que es el arte. Para Platón el arte es imitación, Aristóteles asegura que del arte proceden las cosas cuya forma está en el alma. Santo Tomas de Aquino dice que el arte es el recto ordenamiento de la razón. Emile Zola ve el arte como naturaleza a través de un temperamento, mientras que Charles Baudelaire lo define como prostitución. Van Gogh lo entiende como el resultado de agregar al hombre a la naturaleza. Einstein también aporta su granito de arena y dice que es la expresión de los más profundos sentimientos por el camino más sencillo. Marc Chagall considera que el arte es sobre todo un estado del alma y el historiador Raymond Stites lo define como: “una expresión de la naturaleza humana en composiciones llenas de significación que tienden a inducir sentimientos nobles por lo bello dinámico y sublime” (Stites, 1940: 11).

Podríamos seguir añadiendo muchas más definiciones ya que el número de las mismas es cuasi infinito, pero básicamente la mayoría coinciden en que el arte es el medio por el cual se expresa la emoción humana, es la expresión del alma que desea ser escuchada. Mediante el arte el hombre transmite su percepción del mundo que le rodea

y en el cual desarrolla su actividad creadora que plasma en una serie de objetos (obras de arte) cuya finalidad es principalmente estética.

Según la Real Academia Española (2001: 214) “arte” significa, entre otras varias acepciones: “Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.”

Etimológicamente, el origen del término arte procede del latín *ars* y es el equivalente del termino griego *τέχνη* (*techne*, de la que deriva la palabra griega “técnica”). Esta dicotomía etimológica se sigue manteniendo en la posterior evolución del vocablo donde *ars* (arte) pasó a significar todas aquellas disciplinas relacionadas con lo estético y lo emotivo, mientras que *τέχνη* se reservó para significar la aplicación práctica de producciones intelectuales, “el conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte” y “la pericia o habilidad para usar de esos procedimientos y recursos”(Real Academia Española, 2001: 219).

Gran parte de la dificultad para definir lo que es el arte estriba en que el concepto del mismo ha variado a notablemente a lo largo de la historia del concepto del arte en Europa. De acuerdo con Tatarkiewicz (2001: 51), esta se divide *grosso modo* en dos periodos distintos estableciéndose en cada uno un concepto distinto del arte. El primer periodo (que abarcaría toda la Antigüedad y la Edad Media) llegaría hasta el siglo XVI, mientras que el segundo empezaría alrededor de 1750. Los años intermedios (1500-1750) fueron de transición durante los cuales se empieza a desarrollar el concepto de arte prevalente en el segundo periodo.

En el Antigüedad clásica se empleaba el término arte como sinónimo de destreza. Ya fuera destreza para producir algún bien material, comandar un ejército, o convencer a una audiencia. La destreza se basaba en el conocimiento de unas reglas, sin las cuales no existía el arte para los antiguos. El arte era una actividad proveniente de la razón. “No solo se consideraba el arte el producto de una destreza, sino que por encima

de todo estaba la destreza de la producción en sí, el dominio de las reglas, el conocimiento experto” (Tatarkiewicz, 2001: 40).

Arte, entonces, incluye lo que hoy en día consideramos bellas artes así como la artesanía y las ciencias. La excepción venía representada por la poesía y la música, consideradas ambas provenientes de la inspiración<sup>16</sup> y por tanto antítesis del arte. Los antiguos razonaban que la ejecución de las mismas no tenía nada que ver con las habilidades (destreza) técnicas y, en consecuencia, no eran arte.

No es hasta que se encuentran cuáles son las reglas que las dominan, que la poesía y la música entran en el reino de las artes. Este paso se da con la música antes que con la poesía gracias a que los filósofos pitagóricos descubren cuales son las normas matemáticas que la rigen. Así, una vez que existen reglas, es arte.

En cuanto a la poesía, el primer paso lo da Platón (427-347 a.C.) al dividir la poesía en la que resulta de la inspiración y la que es producto de una destreza literaria. Aristóteles (384-322 a.C.) abunda en el concepto proveyendo a la poesía de una serie de cánones que no dejan lugar a dudas sobre su condición de arte, obligando su inclusión en el conjunto de las mismas.

Los filósofos sofistas presocráticos distinguían entre las *artes útiles* (las que producían objetos de utilidad) y *artes placenteras* (las que servían para el entretenimiento). Plutarco (45-120 a.C.) (añadió a esa clasificación las *artes perfectas* (lo que hoy serían las ciencias). Platón, por su parte dividía las artes entre *artes productivas* y *artes imitativas* dependiendo la pertenencia a un grupo o a otro de si producían objetos nuevos o imitaban a otros. Aristóteles aporta una clasificación similar a la de Platón.

En la era romana también se dieron varios intentos de clasificar a las artes. Uno de esos intentos lo realiza Quintiliano (35-100 a.C.) quien las divide en *artes teóricas*

---

<sup>16</sup> Para los griegos la inspiración transportaba al poeta a un estado de éxtasis o *furor poeticus* durante el cual el poeta es trasladado más allá de su propia mente y recibe los pensamientos de los dioses.



(basadas en el estudio, serían principalmente las ciencias como la astronomía), *artes prácticas* (basadas en una actividad, pero sin producir nada, por ejemplo la danza) y *artes poéticas*<sup>17</sup> (las que producían objetos que seguían existiendo una vez la actividad ha cesado como la pintura).

También se intenta catalogarlas de acuerdo a su importancia, lo que da lugar al sistema de las *artes mayores* (política y estrategia militar), *artes medianas* (ciencias, poesía y retórica) y *artes menores* (pintura, escultura, música, interpretación y atletismo). Plotino (204-270 a.C.), a su vez, las clasifica en cinco grupos: las que producen objetos físicos (arquitectura), las que ayudan a la naturaleza (medicina y agricultura), las que imitan a la naturaleza (pintura), las que mejoran la acción humana (política y retórica) y las intelectuales (geometría).

Es en este periodo cuando se crea la clasificación que llega hasta la época moderna y que divide a las artes según tuvieran un origen intelectual, *artes liberales*, o uno manual, *artes vulgares*. Siendo las primeras estimadas muy superiores a las segundas. Entre las *artes liberales* se engloba a la gramática, la retórica, dialéctica, aritmética, geometría, astronomía y música<sup>18</sup>. Resulta particularmente interesante que ni la pintura ni la escultura se incluyeran en las *artes liberales*. Ambas eran percibidas como *artes vulgares* por el esfuerzo físico requerido para su ejecución. Es esta clasificación un fiel reflejo de la estructura social griega en la que las actividades de la mente primaban sobre aquellas que requerían de un esfuerzo físico.

Durante la Edad Media el arte se centra fundamentalmente en torno a la idea de *Dios y su representación* así como la observancia de las reglas y los cánones. Se continúa la división entre artes liberales y vulgares, con la particularidad de que estas últimas pasan a llamarse *artes mecánicas*.

También se dan nuevos intentos de clasificación, como el de Boecio (480-524 a.C.) que crea la categorización de *ars* y *artificium* donde “*artificium* será una

---

<sup>17</sup> El nombre proviene del termino *poiesis* que significaba hacer en un sentido técnico. Este término es inclusivo de todo trabajo artesanal, incluido el realizado por un artista griego.

<sup>18</sup> La música se entendía como teoría de la armonía, sujeta a unas reglas.

habilidad práctica, manual, artesanal mientras que ars sería la habilidad” (Tatarkiewicz, 2001: 85).

Las artes liberales son consideradas la clase de arte más perfecta resumiéndose en siete: gramática, retórica, lógica, aritmética, geometría, astronomía y música. Por su lado, Radulfo de Campo Lungo (1155-1215) establece una clasificación de la artes mecánicas donde consigue agruparlas en siete, equiparándolas así en número con las liberales (Tatarkiewicz, 2001: 42): *ars victuaria* que servía para alimentar a la gente, *lanificaria*, que servía para vestirles; *architectura*, que les daba cobijo; *suffragatoria*, que les suministraba medios de transporte; *medicinaria*, curaba enfermedades; *negotiatoria*, que era el arte de intercambiar mercancías y *militaria* o arte de defenderse del enemigo.

Destaca, de nuevo, en esa clasificación la ausencia de la poesía. También en el Medioevo se considera que ésta proviene de la inspiración y que no está regida por ningún tipo de regla o canon tan prevalentes en esta época. El poeta es visto como un profeta no como un artista. Tampoco se hace mención de la escultura ni de la pintura. Se piensa en ellas como artes mecánicas de muy limitada utilidad que no merecen mención especial.

Tras la Edad Media, y con la llegada del Renacimiento a Europa Occidental se empieza a gestar una nueva forma de entender el arte. Se caracteriza esta época por el rechazo a la tradición artística religiosa de la Edad Media y la búsqueda del resurgir de la cultura clásica grecolatina.

Es el Renacimiento un periodo de grandes cambios en el arte. El artista mejora notablemente su posición social gracias a la figura del Mecenazgo (fruto del interés de los nobles y prohombres italianos por la belleza) que surge en esta época. Los artistas quieren separarse de los artesanos y surgen los talleres de arte, controlados por el maestro quien recibe los encargos de los clientes y controla el acceso a la profesión de los oficiales y aprendices. Se produce la separación del arte de los oficios y las ciencias. Las obras de arte dejan atrás la función meramente utilitaria que tenían hasta entonces y

se transforman en elementos de consumo estético lo que lleva a fomentar el coleccionismo.

Un cambio notable en esta época es la inclusión de la poesía en la clasificación de las artes. Tras siglos de exclusión, resulta interesante que el cambio se produce con cierta rapidez, facilitado por la publicación (gracias a la invención de la imprenta) y difusión de la “*Poética*”<sup>19</sup> de Aristóteles. En su obra el estagirita defiende la Tragedia como una destreza para la que establece tal conjunto de reglas que elimina completamente cualquier duda sobre su condición de arte. La popular acogida y aceptación de esta obra resultó en un cambio de actitud casi inmediato hacia la poesía.

También la escultura, la pintura y la arquitectura dejan de ser vistas como manualidades ya que entiende que estas actividades requieren no solo de cierta destreza sino también de una concepción intelectual para su ejecución. Al considerarse que todas ellas están relacionadas por el diseño o el dibujo, se las agrupa bajo el nombre de *arti del disegno* (artes del diseño).

Ya hemos mencionado que uno de los avances de este periodo es la separación de las artes, los oficios y las ciencias. Sin embargo, queda aún por aclarar qué es lo que queda de las artes ahora que ya están separadas. Tiene lógica suponer que para poder separarlas de los oficios y ciencias hay que empezar por saber cuál es el concepto común entre ellas que las hace diferentes, y por tanto unifica, así como qué nombre darles. “Desde el siglo XV en adelante se sintió vivamente que la pintura, escultura, arquitectura, música, poesía, teatro y danza formaban un grupo separado de artes, distintas de las artesanías y de las ciencias con las que habían compartido durante muchos años el nombre común de “artes”. Sin embargo, no se tenía claro qué era exactamente lo que unificaba este grupo, y qué nombre requerían por tanto” (Tatarkiewicz, 2001: 48)

---

<sup>19</sup> La *Poética* de Aristóteles es un trabajo de definición y caracterización de la Tragedia y otras Artes imitativas. En los primeros capítulos lleva a cabo una caracterización general de las artes.

Durante más de dos siglos se intentó encontrar ese nexo de unión. Fue François Blondel quien, en el siglo XVIII, señala que la conexión entre las artes viene dada por la belleza ya que las artes representan una fuente de placer que es generado por su *belleza*. La clasificación de las artes que Blondel hace en 1765<sup>20</sup>, daría lugar, en el siglo siguiente, al sistema de *bellas artes*<sup>21</sup>. Sin embargo, él nunca utilizó el término en sí.

Quien sí lo había utilizado, porque es además quien lo introdujo, es Charles Batteux en su obra “*Las bellas artes reducidas a un único principio*” (1746). Batteux entiende que la conexión entre las artes venía dada por su carácter imitativo de la realidad y establece una clasificación inicial en la que, además de las artes mecánicas, y en contraposición a ellas, están las bellas artes que para Batteux son cinco: pintura, escultura, música, poesía y danza; y como puente entre ambos grupos, la arquitectura y la elocuencia.

Esta división inicial de Batteux, aunque ampliamente aceptada, fue objeto de ciertos refinamientos que finalmente conducen a un sistema de siete bellas artes. Sistema que se mantuvo en siglos posteriores y que incluía las siguientes: pintura, escultura, música, poesía, danza, arquitectura y elocuencia.

En el siglo XIX se produce un nuevo cambio terminológico motivado por la separación entre las artes, las ciencias y los oficios. Una vez que esta separación ocurre, las artes son reconocidas como las únicas artes verdaderas y ya no es necesario seguir llamando a las artes bellas (lo que se había venido haciendo hasta entonces con fines aclaratorios) y pasan simplemente a llamarse *artes*. Al mismo tiempo se restringe el concepto de bellas artes para referirse solamente a lo que en el Renacimiento se había dado en llamar *arti del disegno*: arquitectura, pintura y escultura.

En el siglo XX se amplía la lista, y a las artes ya identificadas se unen otras nuevas llegando la clasificación actual a un número de nueve. Sin embargo, esta lista

---

<sup>20</sup> La clasificación de Blondel incluía la arquitectura, poesía, elocuencia, comedia, pintura y escultura, y más tarde la música y la danza (Tatarkiewicz, 2001: 48)

<sup>21</sup> La expresión bellas artes ya había sido utilizada en el siglo XVI por Francisco de Hollanda bajo el nombre portugués de *boas artes*, aunque el término no llegó a cuajar.

no es ni será mucho menos final. El arte, como hemos visto, no es un concepto estático y la aparición de nuevas tecnologías y nuevas formas de expresión a buen seguro harán que esta lista varíe. De hecho ya hay quien aboga por la inclusión de los videojuegos como el posible décimo arte. De momento la “lista oficial” queda así:

1. Arquitectura
2. Escultura
3. Artes visuales (incluyen pintura y dibujo)
4. Música
5. Literatura (incluye la poesía)
6. Artes escénicas (incluyen teatro, danza, mimo y circo)
7. Cinematografía
8. Fotografía
9. Historieta

Los cambios culturales, sociológicos y tecnológicos acaecidos en los siglos XIX y XX han abierto el campo a nuevas disquisiciones. La aparición de actividades como la fotografía o la cinematografía, resultado de la combinación de la destreza humana y la utilización de la tecnología, obligaron a reconsiderar el concepto de arte.

Resulta interesante, y no exento de paradoja, que tras siglos intentado definir y acotar qué es el arte nos encontremos en la actualidad ante un concepto de arte más definido de lo que estaba en la Antigüedad y Edad Media, pero al mismo tiempo más amplio, más inclusivo y por tanto, menos claro. Las reglas sobre lo que es arte y lo que no lo es no están claras. Es difícil determinar no solo qué actividades son artísticas y cuales no sino incluso qué es un arte en particular (Tatarkiewicz, 2001: 100).

Antes de cerrar este epígrafe, y como broche final, añadimos dos aportaciones de Tatarkiewicz. Por un lado, la definición que él mismo (ibíd.: 67) propone sobre el arte y que, a nuestro parecer, recoge perfectamente la esencia del mismo, tanto que la acogemos como propia y definitiva en la presente tesis doctoral: “el arte es una actividad humana capaz de reproducir cosa, construir formas o expresar una

experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción o expresión puede deleitar, emociona o producir un choque”.

Y, por otro lado, la reflexión sintética que hace sobre el arte (Tatarkiewicz, 2001: 74): “El concepto que logró establecerse después de una evolución de 2000 años poseía un número de propiedades. En primer lugar implicaba que el arte forma parte de la cultura. Segundo, que el arte surge gracias a las destrezas. Tercero, que debido a sus cualidades especiales constituye, por así decirlo, una región separada en el mundo. Cuarto, que su objetivo es dar vida a las “obras de arte”: en las obras se encuentra su sentido, el arte se valora a través de ellas: el nombre de “arte” se otorga a las obras del artista, y no simplemente a su destreza”

### **1.3.2. El fenómeno artístico. Elementos**

De la concepción y consideración genérica del arte, se debe llegar a la consideración de los fenómenos artísticos y no es extraño encontrar el fenómeno artístico definido como “un sentimiento nacido de una inspiración, captado en una intuición y vertido en una expresión”. Es decir, toda aquella manifestación del arte que un sujeto percibe y que se le hace consciente.

Varios son los elementos que están presentes en el mismo. De ellos resaltamos los *tres principales* que consideramos están presentes en todos los fenómenos artísticos y sin los cuales éste no existiría: *el artista, la obra y el público*. Consideramos que existen otros dos adicionales que están muy ligados a los tres ya mencionados, pero cuya ausencia no tendría las mismas consecuencias para el fenómeno artístico: el intérprete y el crítico.

Veamos sucintamente los aspectos básicos de cada uno de estos cinco elementos importantes:

- *El artista*

Es aquel individuo que plasma sus sentimientos y comunica su visión del mundo por medio de su actividad artística. Se mueve por una fuerza

creadora que le compele a producir y manifestar su particular visión de lo que le rodea. El proceso creador comienza con el artista y su necesidad de comunicar. Sin él no existiría el fenómeno artístico.

La visión creadora del artista es específica del mismo y es la que diferencia a unos artistas de otros. Así hay individuos que se ven como notario de la realidad social en la que operan y cuyo arte tenderá más hacia la denuncia social, mientras que otros lo ven como motor impulsor de la sociedad, motor de cambio.

En el artista encontramos además una serie de elementos que también van a influir en el fenómeno artístico y en la ejecución de la obra. Estos son: las *habilidades técnicas* del artista, su *talento*, sus *cualidades* (tales como la creatividad, el genio) y, por último, el *estilo* de su arte. Muy estrechamente relacionado éste con el sello personal que el artista le imponga, así como la época histórica a la que pertenezca y los valores del grupo social.<sup>22</sup>

- *La obra*

La obra artística es el resultado del proceso creador al cual se somete el artista y que rendirá como resultado la escultura, pintura, novela o cualquier otra manifestación estética.

La obra tiene una existencia objetiva y es perceptible sensiblemente, combinándose en ella contenido y forma: lo que el artista quiere comunicar y cómo quiere comunicarlo; cuál es el mejor material y cuál la técnica más apropiada.

La obra del artista puede variar en el tiempo, dependiendo de la motivación e inquietudes creativas del autor. Si el artista evoluciona en sus inquietudes, si cambian o desaparecen se verá reflejado con toda seguridad en su obra.

- *El público*

---

<sup>22</sup> Ya hemos mencionado anteriormente (epígrafe 1.3.1) como el grupo social proporciona el marco de referencia al artista.

Es el receptor destinatario intencionado de la obra del artista. Es el que, mediante su aceptación da validez comercial al producto artístico. Mediante su asistencia da aprobación tácita al artista y a su obra.

En ciertas ocasiones, como ocurre con *happenings* o *performances* el público pasa de convertirse de sujeto pasivo de la obra a sujeto activo, si bien esta participación es en muchos casos no buscada.

- *El intérprete*

Es este un elemento que no siempre está presente en el fenómeno artístico ya que no todas las manifestaciones estéticas necesitan de uno. Sin embargo, hay algunas como la música, el teatro, el cine o la poesía que sí lo requieren necesariamente.

En esos casos, el artista deja su obra en manos del intérprete y confía en su habilidad y su arte para comunicar su obra. El intérprete, que es un artista en su campo, se convierte entonces en el vehículo de conexión entre obra y público. En ciertas ocasiones, artista e intérprete se funden en la misma persona, ocurre esto cuando es el autor el que representa su propia obra.

- *El crítico*

Otro elemento adicional pero de gran importancia es la figura del crítico. La función de éste es ampliar nuestros conocimientos artísticos ayudando a público espectador a discernir.

Actualmente la palabra crítico tiene ciertas connotaciones peyorativas que no existían en el origen griego de la palabra ya que solo significaba el discernimiento de los valores y la capacidad de juicio.

Al crítico se le presuponen unos conocimientos del arte que le permitan interpretar la obra de un modo objetivo y de acuerdo con las reglas del arte, así como entender cuáles son las obras que son revolucionarias porque no se adaptan a los cánones.



### 1.3.3. El séptimo arte: el Cine

A la vista de lo que hemos venido exponiendo en este capítulo, resulta indudable que el cine es un arte. Pero no es simplemente un arte más, es el *séptimo arte* en la “clasificación ofrecida de las artes (epígrafe 1.2.1). Este término, acuñado por el italiano Riciotto Canudo en su “*Manifiesto de las Siete Artes*” (1911)<sup>23</sup>, presenta al cine como una síntesis absoluta de todas las artes anteriores. Así no se trata solamente de un término dictado por la necesidad de enumerar las artes hasta entonces aceptadas<sup>24</sup>, sino que responde más bien al reconocimiento de la naturaleza sintética del mismo.

“Finalmente el «círculo en movimiento» de la estética se cierra hoy triunfalmente en esta fusión total de las artes que se llama «Cinematógrafo». Si tomamos a la elipsis como imagen perfecta de la vida, o sea, del movimiento — del movimiento de nuestra esfera achatada por los polos —, y la proyectamos sobre el plano horizontal del papel, el arte, todo el arte, aparece claramente ante nosotros.” (Canudo, 1911)

Efectivamente el cine reúne en su esencia una serie de recursos sonoros, lingüísticos, pictóricos y dramáticos que toma de la fotografía, música, pintura, teatro... recursos sin los cuales el cine no tendría un discurso narrativo, un ritmo o una imagen. En palabras de Canudo (1911): “el Séptimo Arte concilia de esta forma a todos los demás Cuadros en movimiento. Arte Plástica que se desarrolla según las leyes del Arte Rítmica.”

El cine es un arte que nace como una invención puramente comercial destinada al entretenimiento de las masas. Invención a la que los pioneros de la industria no parecen conferirle ningún valor artístico. Sin embargo, conforme la industria se fue consolidando, las cualidades artísticas de las obras fueron emergiendo.

---

<sup>23</sup> Citado por García Fernández, Emilio C. y Sánchez González, Santiago “*Guía histórica del cine*” (2002) Complutense. P.45

<sup>24</sup> En el periodo en el que Canudo escribe su *Manifiesto*, se consideraba que sólo existían siete artes.

Dejamos aquí el análisis del cine como arte, y nos remitimos al capítulo 2 de la presente tesis doctoral que se ocupa específica y ampliamente del análisis del cine.

## **1.4. Cultura, arte, industria y comercio**

### **1.4.1. Consideraciones generales**

La cultura y actividades relacionadas se han convertido en motor de desarrollo económico nacional. Dichas actividades ocurren bajo el tutelaje de las industrias culturales, que se han convertido en una substancial fuente de ingresos y de generación de empleos dentro de la economía de cada país.

Los datos del informe de Ernst & Young (2014) indican que “las industrias culturales y creativas suponen un 4.2% del PIB de la Unión Europea, casi 7 millones de empleos, principalmente en pequeñas empresas” (Martin Schulz, 2014)<sup>25</sup>. Y “son una fuerza tan poderosa de empleo y crecimiento que proveen de trabajo a ciudadanos europeos 2.5 más veces que la industria de la automoción” (Ernst& Young, 2014: 6)

A partir de esas cifras, resulta evidente que la cultura no puede concebirse sólo una actividad social, que también es, sino un sector económico potente. Para Zallo (2007: 215-234), la creciente importancia de la cultura como motor de desarrollo económico y su creciente papel en la balanza de pagos inevitablemente lleva a hablar de una economía de la cultura.

Es esta una economía caracterizada, básicamente, por *productos únicos*, generados mediante un *proceso creativo*, dotados de un *valor intangible* o simbólico y protegidos por unos *derechos de propiedad intelectual* donde se da una permanente *renovación de contenidos*. Se significa, además, esta economía, por la existencia de un *oferta múltiple* previa a la demanda, con *mercados imperfectos* y donde “su valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente, pero, en cambio, tiende a incrementarse el coste de la exclusividad, de la complejidad y de la notoriedad, con lo

---

<sup>25</sup> Martin Schulz es el actual presidente de la Unión Europea. Citado en Ernst & Young (2014): “Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU”

que el coste marginal en general tiende a cero y hay una amplia gama de costes hundidos, así como una incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor” (Zallo, 2007: 230). Asimismo, dada la naturaleza de la cultura existe una amplia presencia de las Administraciones públicas en sus aspectos tanto financiadores como reguladores. “Todo ello permite considerar económicamente a la cultura como un sector con sus ramas, subsectores y actividades auxiliares” (ibíd.: 229)

#### **1.4.2. Fenómenos industriales en la cultura**

Un factor clave en el desarrollo económico a través de la cultura es la presencia de las *industrias culturales* cuya implicación económica, política y cultural supone un revulsivo para el crecimiento económico de un país.

Pero, ¿qué son las industrias culturales?. La Unesco las entiende como: “aquellos sectores que conjugan la creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor” (Corral y otros, 2000: 11)

En este grupo de industrias se incluyen la *edición impresa y multimedia*, la *producción cinematográfica y audiovisual*, la *artesanía* y el *diseño*. En ciertos países se incluyen además la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural.

El origen del concepto “industria cultural” lo encontramos en el seno de la Escuela de Frankfurt. A ella pertenecen Max Horkheimer y Theodor Adorno quienes en su obra “*Dialéctica de la Ilustración*” (1969) hacen un análisis crítico y voraz denunciando el deterioro y degradación de la cultura como resultado de haber sido sometida al proceso de la industrialización. Para conceptualizar esta devaluación acuñan el término peyorativo de *industria cultural*. Advierten Horkheimer y Adorno en su texto como la aplicación de medios de reproducción industrial a la creación y difusión de obras culturales constituye una amenaza de masificación.

“Film y radio no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte. La verdad de que no son más que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente. Se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos” (Adorno y Horkheimer, 1969: 166).

Se centran primordialmente en los medios de comunicación (cine, radio y semanarios) de los que dicen “constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí y todos entre ellos” consideran que las masas están esclavizadas por este sistema que las domina de tal modo que siguen pidiendo más “y reclaman la ideología mediante la cual se las esclaviza” (Ibíd.: 178)

A medida que el siglo XX avanzaba y la concepción de cultura iba evolucionando el componente negativo que impregnaba a las industrias culturales se iba diluyendo. Se empieza a entender su posición estratégica dentro de la economía como generador de empleo, motor de inserción social y potenciador de la diversidad cultural. Así acaban perdiendo su connotación negativa y se establecen como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Unesco 2009).

En la actualidad dichas industrias comprenden, además de los tradicionales sectores artísticos (artes escénicas y visuales, o patrimonio cultural, incluido el sector público), también abarcan el cine, el sector del DVD y el vídeo, la televisión y la radio, los juegos de vídeo, los nuevos medios de comunicación, la música, los libros y la prensa.

Todas estas industrias tienen como común denominador la producción de bienes culturales, generalmente protegidos por derechos de propiedad intelectual y cuya producción se lleva a cabo utilizando la creatividad y mediante la aplicación de sistemas de reducción de costes, organización eficiente del trabajo o la posibilidad de la reproducción masiva del producto final. En estas industrias los bienes o servicios

culturales son valorados por su habilidad para transmitir expresiones culturales, independientemente de su valor comercial.

De acuerdo con Bustamente (2003: 23-24), las industrias culturales presentan una serie de condiciones económicas y culturales que las singularizan con respecto al resto de las industrias:

- El valor simbólico del trabajo y del producto obtenido, cuya conversión en valor económico no puede realizarse siguiendo ninguna pauta asignada, ya que depende de factores externos al proceso de industrialización.
- El carácter de unicidad del producto, que impide la creación en serie, aunque permite su reproducción.
- La necesidad de una renovación constante del producto, lo que impide que se den procesos de estandarización y producción en serie.
- Una economía caracterizada por el desequilibrio entre los costes fijos, elevados en el proceso de producción y los costes variables, más reducidos en el proceso de comercialización.
- Desarrollo de economías de escala que empujan a las empresas a la concentración nacional e internacional en búsqueda de los beneficios creados por el aumento de mercado.

El desarrollo de las industrias culturales acaba dando lugar al nacimiento de las “industrias creativas” cuyo objetivo es maximizar el valor económico del sector cultural, utilizando el capital creativo como principal elemento generador de valor económico.

Inicialmente el concepto surge en Australia en los 80 pero se acuña definitivamente en el Reino Unido con el primer gobierno de Tony Blair. En 1998, el Departamento de Cultura, Medios y Deportes británico (DCMS)<sup>26</sup> publica un documento titulado “*Creative Industry Task Force: Mapping Document*” en el que define a las industrias creativas como “industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales y que presentan un potencial para la creación de

---

<sup>26</sup> El Reino Unido siempre ha jugado un papel innovador en el desarrollo de estos modelos analíticos.

riquezas y empleo por medio de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (DCMS, 2001:4)

El Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deportes del gobierno (Department for Culture, Media and Sport) elaboró el primer Documento de Mapeo de las Industrias Culturales en 1998 y 2001 como parte de sus esfuerzos para acabar la depresión económica que sumía a sus pueblos y ciudades industriales. Estos documentos definen y clasifican las industrias creativas en trece campos distintos: (1) publicidad, (2) arquitectura, (3) arte y mercado de antigüedades, (4) artesanías, (5) diseño, (6) diseño de moda, (7) cine y video, (8) software interactivo de entretenimiento, (9) música, (10) artes de actuación, (11) edición, (12) software y servicios de computación, (13) televisión y radio.

Las industrias creativas suponen un conjunto más amplio de actividades que el de las industrias culturales, pues comprende sectores como arquitectura, publicidad o los videojuegos. La inclusión de nuevos sectores supone que ya no es posible afirmar que en el conjunto de las industrias culturales y creativas ocurra la reproducción de un modo industrial o semi-industrial en todas ellas. Se ha de distinguir ahora entre aquellos sectores donde la reproducción y distribución a gran escala es viable y aquellos otros donde los bienes, servicios o actividades no son reproducibles de modo industrial y por tanto operan a una menor escala. En cualquier caso, ambos modelos operan de forma similar en su comercialización.

#### **1.4.3. Fenómenos comerciales en la cultura**

Además de lo ya expuesto, la cultura es una “mercancía” y como tal está sujeta a operaciones comerciales. Sin embargo, no es una mercancía como cualquier otra, los productos culturales presentan una doble naturaleza: económica, por un lado, y cultural, por el otro. Esta indisoluble dualidad constituye su principal distintivo.

La expresión mercantil de la cultura es muy variada; aunque a todo lo llamamos producto cultural, la realidad es que éste se compone de bienes y servicios culturales:

- Bienes culturales: “todos aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y difundir la identidad colectiva así como a influir en las prácticas culturales.” (Unesco, 2000:13)
- Servicios culturales: “aquellas actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales que los estados, las instituciones privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las empresas, ponen a disposición de la comunidad, incluyendo entre otros, la promoción de espectáculos, la conservación e información cultural (bibliotecas, museos...). Estos servicios pueden ser de carácter gratuito o comercial.” (Unesco, 2000:14)

Estos servicios generales incluyen servicios de espectáculo (teatro, orquestas y circo); servicios de edición y publicación, servicios de agencias de noticias y prensa, servicios de arquitectura, servicios audiovisuales. También incluyen servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales.

El carácter singular de la cultura como mercancía se traslada a su mercado. Es éste un mercado imperfecto (Zallo, 2007:223) la oferta existe antes de saber si va a encontrar una demanda para la misma. Así la oferta puede generar demanda o no y, dada su naturaleza como bienes o servicios de experiencia, el conocimiento del valor real del producto sólo se produce a posteriori.

Herrero Prieto (2002:156) especifica que los mercados de los productos culturales deben distinguirse entre los bienes de *carácter único*, no sustitutivo, y bienes que sean *reproducibles* ya que la condiciones del mercado serán diferentes según el bien cultural.

Los bienes de *carácter único*, que usualmente son bienes pertenecientes al patrimonio histórico y por tanto más objeto de coleccionismo que de mercado. En este

caso se trata de una oferta fija que devenga unas rentas (que quedan en manos de quien explota el objeto patrimonial) por los servicios o valores que proporciona el bien. Existe una particularidad en el caso de las obras de arte, al tratarse de obras únicas es un mercado no muy amplio con una oferta menos elástica y donde la posibilidad de revenderlas las pone al mismo nivel que un activo financiero.

En cuanto a los bienes *reproducibles* (libros, disco, cine, etc.) la atención se centra en otros factores económicos como son obra la distribución de las obras, políticas de concentración, nuevas tecnologías o la globalización de los mercados.

En este aspecto de la globalización de los mercados hay que destacar que el comercio mundial de los bienes culturales ha experimentado un desarrollo exponencial en las últimas décadas y el binomio cultura / comercio ha adquirido un carácter estratégico (UNESCO, 2000: 6). La producción está concentrada en manos de unos pocos, dando a este mercado un perfil marcadamente oligárquico.

Al mismo tiempo, existe una marcada polarización en cuanto a la comercialización de dichos productos culturales. En esta polarización encontramos, a un lado, un bloque liderado por Estados Unidos quien defiende una postura librecambista, aduciendo que los productos culturales son similares a cualquier otro producto y por lo tanto deben estar sujetos a las mismas disciplinas que el comercio internacional.

En el lado opuesto está el bloque liderado por Francia, máximo exponente de la doctrina de la “excepción cultural”. Doctrina que se basa en el principio de que la cultura no es como otras mercancías porque su valor va más allá de lo comercial. Los productos culturales (bienes y servicios) tienen un valor intrínseco, en tanto que expresan ideas, valores y modos de vida que reflejan la identidad nacional y la diversidad creativa de los ciudadanos. Es esencial mantener y proteger dichos valores, no solo para beneficiar la producción y diversidad artística, sino también para defender la identidad nacional y la soberanía cultural.



Esta “excepción cultural” en la práctica se traduce en un fuerte marco de reglamentación para proteger, subsidiar y fomentar las industrias creativas, y exige un tratamiento diferenciado de los bienes y servicios culturales, que afecta particularmente a la industria cinematográfica y audiovisual, como exponemos en el próximo capítulo 2.

## 2. EL CINE

### 2.1. Marco conceptual

La industria del cine opera sobre tres pilares básicos, específicos y diferenciados entre ellos: la *producción*, la *distribución* y la *exhibición*, que ocurren en sucesión y tienen como objetivo la realización y posterior comercialización del producto resultante, la *película*<sup>27</sup>.

La película es un producto singular que necesita en su esencia de elementos propios de otras formas de expresión artística, primordialmente de la fotografía, pero también de la música, y de la literatura. Sin ellos difícilmente existiría aquella. Adicionalmente, como producto cultural, la película posee una especificidad no compartida por otros productos. Es la película el fruto de la conjunción de unos factores técnicos y humanos que devienen en productos únicos. “Aquí no es posible utilizar en continuidad “el” proceso de producción óptimo. Cada película tiene “su” proceso en función de sus peculiaridades.” (Jacoste, 1996:66)

La doble naturaleza del cine, artística, por un lado, y empresarial (busca la recaudación de unos beneficios a fin de rentabilizar la inversión realizada), por otro, sigue, al día de hoy, induciendo al debate sobre “si la película es una obra artística creada a través de un complicado mecanismo industrial, o bien una obra industrial creada con una decisiva colaboración artística” (Cuevas, 1999: 41). No nos vamos a hacer eco aquí de dicho debate pues consideramos que supera el ámbito estricto de esta tesis. Por el momento hacemos un apunte sobre la existencia del mismo y nos remitimos a la opinión de Oliver Yuste (2009), que hacemos nuestra también: “El cine es una industria muy importante, que mueve mucho dinero y da trabajo a miles de personas, y también existe el cine que es arte, de hecho es el movimiento artístico por excelencia del siglo XX. Pero no todo cine es arte, aunque sí todos el cine tiene una identidad cultural.”

---

<sup>27</sup> Película puede ser tanto el soporte físico que se proyecta en el cine como el producto acabado resultado de la producción en la industria del cine. Con el fin de evitar posibles confusiones, utilizaremos película como el producto. Si en algún momento necesitáramos hacer uso de la palabra para indicar el soporte físico lo aclararemos convenientemente con el fin de evitar el desconcierto.

En este capítulo buscamos profundizar en el análisis de la industria cinematográfica en general, establecer la película de cine como un producto de naturaleza económica y comercial; y entender las condiciones del mercado en las que opera así como las actividades mercadotécnicas empleadas en su promoción y comercialización.

Concluiremos este capítulo con una primera introducción sobre el papel del festival de cine en el contexto de la comercialización del producto película.

## **2.2. Definición y características del cine**

### **2.2.1. Concepto**

Etimológicamente, el origen del concepto se remonta a finales del siglo XIX. Es este un neologismo resultante de la combinación de dos palabras griegas: *kiné* (movimiento) y *grafós* (grabar), que se unen en una sola con el objetivo de transmitir el concepto de imagen en movimiento. Nace así el término *cinematografía* (“cine” en el lenguaje cotidiano) o, lo que es lo mismo, la técnica de “captación y proyección sobre una pantalla de imágenes en movimiento.” (Real Academia Española, 2002: 555). Es esta imagen en movimiento lo que queremos disfrutar cuando entramos en un “local o sala donde, como espectáculo, se exhiben películas cinematográficas” (ibíd.).

Sin embargo, explicar lo que es el cine limitándonos a una única definición sería no hacerle justicia a un concepto tan multidimensional como el que nos ocupa. El *cine* es mucho más que la técnica de capturar esas imágenes en movimiento para proyectarlas más tarde sobre un lienzo, en una sala a oscuras, ante un grupo de personas que han pagado por el derecho de entrada a dicha sala.

Efectivamente, el cine es, además, *arte*, e *industria*. Un arte, el séptimo, originado como un invento tecnológico al servicio del entretenimiento de las masas; y

una industria, la cinematográfica, que, impulsada por cineastas y espectadores, acabará desarrollando una importante dimensión artística.

Independientemente de la dimensión artística e industrial del cine, es indudable que es éste un *medio de comunicación* al igual que lo son la radio, televisión y medios impresos. Desde sus inicios, el cine, ha estado al servicio del mensaje, buen ejemplo de ello tenemos en el cine propagandístico y el publicitario. Como forma de comunicación, encontramos en él los elementos básicos, inherentes a todo proceso de comunicación: el emisor (productor o equipo de producción), el receptor (el público, la audiencia), el mensaje (la película) y el canal (sala de cine, video, televisión).

“El cine es, indudablemente, un medio de expresión que comunica pensamientos, deseos, que cuenta historias reales o de ficción, etc”. En consecuencia resulta obvio decir que, como todo lenguaje, consta de una serie de elementos necesarios para establecer esa comunicación tales como: un emisor, un receptor, un mensaje (director o latente), unos códigos y subcódigos que el cine comparte unas veces con la fotografía, tras con el cómic y la fotonovela, y otros que son específicamente propios, como los movimientos de cámara, el montaje, los encadenados, etc.” (Jiménez, 2000: 193)

En este proceso de comunicación existen, además, otros dos elementos de relevancia. Por un lado, las *circunstancias socioculturales y temporales* que rodean el acto de la comunicación y que permiten entender el mensaje de manera adecuada. Entender este contexto es fundamental a la hora de ver películas de otra época o de otros países, cuyos valores culturales puedan diferir de lo propios. El otro elemento es el conjunto de *signos* (códigos) que el emisor utiliza para codificar el mensaje. Este sistema de códigos, que ha de ser común entre emisor y receptor, se materializa en los diversos recursos audiovisuales que constituyen el *lenguaje cinematográfico*.

### 2.2.2. El lenguaje cinematográfico. Elementos esenciales

Este lenguaje cinematográfico, la forma característica y distintiva en la que estos recursos se utilicen, pueden llegar a jugar un papel esencial a la hora de comercializar el producto, sirviendo como elemento diferenciador de interés para el espectador.

Aunque no vamos a relatar aquí la infinidad de elementos existentes en ese lenguaje cinematográfico, pues trasciende el ámbito de esta tesis, hemos elegido aquellos que nos parecen más significativos. Nos referimos al plano, la composición, el encuadre, el movimiento, el montaje y la música:

#### ➤ El plano

Es la unidad básica del lenguaje audiovisual. “Desde el punto de vista lingüístico, es la unidad fílmica que comprende cada fragmento de la película impresionada en una sola toma de vistas. Desde el punto de vista técnico equivale a cada uno de los encuadres que efectúa la cámara de cine.” (González Subirás, 2002: 28)

De un modo más sencillo, lo podemos entender de dos formas: por una lado lo que se ve cuando miramos por el visor de una pantalla, pero también es lo que se conoce como *toma* y consiste en lo que ocurre delante de la cámara desde que el director grita “acción” hasta que grita “corten”.

Existe una gran variedad de planos a los que el director puede recurrir para suplir necesidades expresivas específicas. En líneas generales los podemos clasificar en base a la relación con la figura (plano general, corto, medio, primer plano, etc.) la angulación de la cámara (cenital, picado, contrapicado etc.) y la duración de plano (cortos, sostenidos)<sup>28</sup>.

#### ➤ El encuadre

---

<sup>28</sup> Hemos incluido éstos a modo ilustrativo si bien no son los únicos que existen.

González Subirás (2002: 25) lo entiende como “la manera como el director selecciona y equilibra el contenido de la imagen al dirigir el objetivo de la cámara hacia el campo que desea filmar.”

En el encuadre entran en juego elementos como: el tipo de plano, la colocación de los actores y objetos que aparecerán en la toma, así como la profundidad de campo. Siendo este último de gran relevancia pues se utiliza para dirigir la atención del espectador hacia uno u otro punto de la pantalla y hacerle partícipe así de la acción que se está desarrollando ante él en la pantalla.

➤ El movimiento de la cámara

En los inicios de la industria la cámara se situaba en un punto fijo y de ahí no se movía. Conforme la industria avanza, se incrementa la producción del cine y la creatividad de los cineastas se desarrolla, comienzan a buscar nuevos modos de mantener la atención del espectador, así empiezan a experimentar con los movimientos de cámara.

Estos movimientos se pueden clasificar en función de si son movimientos físicos u ópticos:

- *Panorámica*

Consiste en un movimiento sobre el eje vertical u horizontal. Existen varias modalidades:

- Descriptivo: una panorámica sobre un espacio o personaje.
- Acompañamiento: siguiendo a un elemento en movimiento.
- Barrido: Es una panorámica muy rápida (las imágenes se emborronan) utilizada como recurso estilístico para atraer la atención hacia la siguiente imagen.

- *Travelling*

La cámara se coloca sobre unos railes que permite el desplazamiento de la misma.

Gracias a este recurso se añade dinamismo, pues con el movimiento de la cámara varía la perspectiva.

- *Zoom* (o travelling óptico)

Acerca o aleja los objetos al espectador sin que la cámara se tenga que desplazar, gracias su objetivo focal variable. Es diferente del travelling en que la perspectiva no cambia. Muy utilizado en los años 60 y 70.

- *Steadicam*

El nombre de este recurso proviene de la técnica del mismo nombre, que mediante un sistema de suspensión y contrapesos, permite el total seguimiento, de cerca, de la acción en situaciones imposibles para un travelling (subir escaleras o escalar un árbol).

➤ El montaje

Técnicamente el montaje consiste en elegir, cortar y empalmar los fotogramas que contienen los planos rodados que formarán la película de acuerdo con una idea preestablecida.

El montaje es un proceso enormemente creativo que trasciende la habilidad técnica, a través del cual se dota a la película de un ritmo determinado. Asimismo tiene el poder de influir en la historia y condicionar la percepción del espectador. Nadie mejor que Orson Welles resume el poder del montaje cuando dice “toda la elocuencia del cine se fabrica en la sala de montaje”.

Para Aguilar (1996: 164-167) las clases de montajes se pueden dividir en:

- Descriptivo: se centra en la descripción de un lugar y no en la narración
- Expresivo: los planos no tienen necesariamente una relación lógica entre ellos. Se montan juntos y de su confrontación se infiere el sentimiento o ideal que se quiere transmitir.
- Narrativo: encadenamiento de los elementos de la acción con una relación de causalidad o de temporalidad:
  - Lineal o continuidad: los acontecimientos se encadenan cronológicamente (con o sin elipsis)

- Invertido: se rompe la continuidad con retrocesos en el tiempo (*flash back*) o saltos hacia el futuro (*flash forward*).
- Alternado: muestra una simultaneidad de acciones o acciones diferentes dentro del mismo campo.
- Paralelo: muestra alternativamente acciones similares que comparten una relación temática, aunque no son necesariamente simultáneas. Se buscan fines simbólicos o expresivos.
- Convergente: muestra alternativamente grupos de imágenes de escenas diversas que acaban confluyen convergir

➤ El sonido

Aunque este elemento no sea visual, su contribución al cine es fundamental. El sonido viene determinado por las voces de los actores, los efectos sonoros (agua goteando, una motocicleta), y la música de fondo. Esta última cumple dos funciones en el cine: por un lado una función rítmica, de contrapunto a la imagen, para reemplazar un ruido real y, por el otro, una función dramática: para resaltar o ayudar a entender el significado de la acción.

La llegada del sonido al cine significa uno de los avances más importantes para la recién nacida industria cinematográfica cuya repercusión se deja notar no sólo en la dimensión artística, sino también, en el aspecto económico y comercial de la industria (ver el epígrafe 2.3).

Todos estos elementos que conforman el lenguaje cinematográfico serán manipulados de uno u otro modo de acuerdo con las preferencias del director, las características de la historia y el género en el que se clasifique la película. En relación al género cinematográfico, debemos hacer un inciso y detenernos en él por un momento.



### 2.2.3. Los géneros cinematográficos

Resulta el género cinematográfico un notable elemento diferenciador a la hora de comercializar la película pues permite la identificación a priori de segmentos de público objetivo. Efectivamente aquellos espectadores que demuestren afinidad por uno u otro tipo de género cinematográfico serán especialmente receptivos hacia el producto, por lo que conocer de antemano dicho grupo de espectadores permite una mayor eficiencia a la hora de la comercialización y las acciones de marketing.

“Es una forma narrativa que caracteriza los temas e ingredientes narrativos elegidos por el autor”<sup>29</sup>. Constituye una fórmula estereotípica en la que aparecen personajes y líneas argumentales reconocibles para el espectador que le permiten crear ciertas expectativas y decidir si la obra le produce interés o no. Conforme la sociedad varía, y los gustos estéticos y costumbres del espectador evolucionan dicha evolución tendrá una cierta repercusión en la aproximación al género por el autor.

De acuerdo con González Subirás (2002: 17) existen tres elementos distintivos cuando se trata de clasificar una película dentro de un género:

1. Existencia de una trama argumental determinada cuyos rasgos esenciales son comunes a las películas del mismo género.
2. Unas ciertas preocupaciones temáticas que buscan comunicar unas ciertas tendencias ideológicas
3. Una iconografía propia que se muestra en la forma de utilizar los recursos cinematográficos: lenguaje cinematográfico

A través de los géneros podemos clasificar las películas en grupos. Cada género está formado por películas que comparten ciertas similitudes en cuanto a estilo, temática, e intencionalidad. Claramente, toda obra filmica pertenece, por lo menos, a un tipo de género que le da unas características propias. Sin embargo, tal y como señala González Subirás (2002: 17): “la clasificación de las películas por géneros no pretende

---

<sup>29</sup> <http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque4/pag1.html>

ser hermética y admite la mutua influencia de los géneros entre sí de tal manera que una misma película puede integrar elementos de distintos géneros cinematográficos.”

Actualmente no existe un consenso en cuanto a la variedad de géneros y subgéneros existentes por lo que de nuevo exponemos la irrelevancia de adentrarnos en el camino de su clasificación a efectos de esta tesis. Baste por el momento indicar, a modo ilustrativo, que una forma de clasificarlos sería en función de su estilo (drama, comedia, acción, aventura...), su ambientación o tema (histórico, bélico, western...), formato de producción (3D, mudo...), audiencia (juvenil, infantil, adulto...), lugar de producción (Bollywood, Hong Kong...), aunque no sea éste el único estándar taxonómico válido.

Altman (1999) ofrece, con su reflexión sobre los géneros cinematográficos, una síntesis perfecta sobre la materia, a la que nos sumamos, y con la que concluimos este epígrafe:

- Los géneros son una categoría útil pues poseen identidad y fronteras precisas y estables que permite ser reconocidos por los espectadores
- Se localizan en un tema y estructura concretos que hacen que las películas de género compartan entre sí ciertas características fundamentales
- Los géneros tienen una poderosa influencia en el público, el cual se identifica con determinados géneros que le conducen a ver unas películas y no otras.

## **2.3. Evolución de la cinematografía: de los hermanos Lumière al siglo XXI**

### **2.3.1. Los inicios del cine**

A pesar del consenso generalizado que acredita la invención del cine a los hermanos franceses Auguste y Louise Lumière, la realidad es que con su cinematógrafo no hacen más que culminar un largo proceso<sup>30</sup> jalonado de innovaciones varias. En este

---

<sup>30</sup> La linterna mágica de Huygens (1650) es considerada uno de los precursores de la proyección cinematográfica. Se basaba en el principio de la cámara oscura: recibía imágenes del exterior

sentido, Aumont (1998: 80) no concede mucha novedad al invento de los Lumière, al menos en lo concerniente el análisis individual de los elementos que conforman el proceso: “El cinematógrafo supone el dominio de cuatro técnicas fundamentales: la de la fotografía (incluido el soporte flexible), la de la proyección, la del análisis del movimiento (incluido por tanto, el principio de exposición intermitente) y la de la síntesis del movimiento (y, por consiguiente, los problemas que acarrea el arrastre de la película). En ninguno de estos campos Lumière aporta soluciones realmente novedosas, al menos si se consideran aisladamente.”

Sea como fuere, lo cierto es que la proyección pública *de pago* que los Lumière realizan en el 28 de diciembre de 1895 en el Salon Indien del Grand Café de Paris, marca el inicio del cine, si no como técnica, definitivamente sí como negocio. Este evento da el pistoletazo de salida a una carrera a ambos lados del Atlántico por hacerse con el dominio de esa industria recién nacida. Es desde ese aspecto de industria, que no industrial, y a efectos de esta tesis, que vamos a analizar la evolución del cine en este apartado.

Como no podía ser de otro modo, el cine nace en el marco de la segunda Revolución Industrial, un periodo de innovaciones tecnológicas, científicas, sociales y económicas caracterizado por la aparición de nuevas máquinas e invenciones, donde las innovaciones ocurren en continua sucesión: el *Zoopraxiscopio*<sup>31</sup> de Muybridge, el *Praxinoscopio*<sup>32</sup> de Reynaud o el *Cronofotógrafo*<sup>33</sup> de Marey fueron algunas de ellas. A estas se unen el Kinetoscopio<sup>34</sup> de Edison en 1888 y la película celuloide de George Eastman, en 1889.

---

haciéndolas visibles en el interior de la misma, invirtiendo este proceso y proyectando las imágenes hacia el exterior. Paul Burns data los orígenes de la proyección del cine en la *Linterna mágica*

<sup>31</sup> El Zoopraxiscopio, considerado una versión primitiva del cine, mostraba una serie de fotografías en rápida sucesión dando la impresión de movimiento.

<sup>32</sup> El Praxinoscopio consistía en un tambor giratorio con un anillo de espejos colocado en el centro y dibujos colocados en la pared interior del tambor. Según giraba el tambor, los dibujos parecían cobrar vida.

<sup>33</sup> El Cronofotógrafo (un 'fusil fotográfico') portátil movía una única banda que permitía obtener doce imágenes en una placa giratoria que completa su revolución en un segundo. Sin embargo, su tira de película consistía en un papel mojado en aceite que se doblaba y se desgarraba con facilidad.

<sup>34</sup> El Kinetoscopio (en realidad creado William Kennedy-Laurie Dickson, asistente de Edison) era un aparato destinado a la visión individual de bandas de imágenes sin fin, pero que no permitía su

Los hermanos Lumière recogen las aportaciones proporcionadas por la linterna mágica, en cuanto a la proyección de imágenes, del Kinetoscopio para el visionado de imágenes en movimiento y de la película celuloide de Eastman; y combinan todo ello con el mecanismo utilizado en las máquinas de coser, que les permite hacer avanzar la película dentro del aparato. Ha nacido el cinematógrafo: un ingenio que capta y proyecta imágenes: “se advierte enseguida lo que ha determinado el éxito del invento: su carácter práctico. La clave del éxito comercial y práctico del aparato estriba en su sencillez y polivalencia. Un mismo aparato, portátil y relativamente ligero, lleva a cabo la toma de las vistas, la proyección e incluso el tiraje de las copias. (...) Los operadores gozan de una total autonomía.” (Aumont, 1998: 81)

### **2.3.2. Un avance esencial: la proyección pública de pago**

Esta proyección en el Grand Café no es ninguna novedad pues no es esta la primera vez que una audiencia podía observar imágenes en movimiento, ni era la primera proyección pública de pago con un precio establecido de entrada al local, todo lo cual ya existía gracias al Kinetoscopio de Edison<sup>35</sup>. Sin embargo, sí era la primera vez que se hacía una *proyección pública de pago* ante una audiencia colectiva. Hasta ese instante todas las invenciones permitían el visionado individual aunque no colectivo, pues no se había encontrado la manera de proyectar en la gran pantalla sin perder calidad de imagen.

Un mes después de este éxito de proyección, el 25 de enero de 1896, los hermanos Lumière inauguran en Lyon “el primer cine del mundo” (Aumont, 1998: 89). A éste le seguirán otras aperturas en Bruselas, París, Londres y una docena más de ciudades por todo el mundo.

---

proyección sobre una pantalla. Era una caja de madera vertical con una serie de bobinas sobre las que corrían 14 m. de película en un bucle continuo.

<sup>35</sup> En 1894 ya se habían abierto en Nueva York salones de visionado individuales mediante el kinetoscopio, donde se podían ver cinco películas a un precio de veinticinco centavos.

La gestión de estas salas estaba a cargo de empleados o representantes de la casa Lumière (Aumont, 1998: 89-90). La *Sociedad Autónoma Lumière e hijos*, dedicada a la fabricación y venta de placas-secas (quince millones en 1894), poseía una vasta red comercial de la que se valdrían para la comercialización de este nuevo invento.

Dichos empleados o representantes funcionaban como concesionarios. A cambio de la mitad de los ingresos en taquilla, se les proporcionaba de manera gratuita el equipo y las películas. Estas habían sido rodadas por operadores de la casa Lumière (pagados por el concesionario) (Aumont 1998: 91) que recorrían el mundo capturando “vistas” con las que ampliar el catálogo general. Son por tanto los hermanos franceses los primeros en integrar el sector de la producción y el de la exhibición.

La inusual decisión (empresarial) de no mantener la exclusividad de su cinematógrafo, vendiéndoselo a todo aquel interesado en la explotación del mismo, unido a la facilidad de manejo y versatilidad (captura y proyecta imágenes), hacen casi inmediata su acogida en todo el mundo. Sin embargo, y a pesar de la gran aceptación que tuvo en Estados Unidos, los Lumière se vieron forzados a echar el cierre a sus operaciones en 1897 tras ser ilegalizada la importación de material cinematográfico en el país. Este hecho, unido al fin repentino de su sistema de concesiones (1898), y a la “incapacidad de ir más allá de la secuencia corta y desembocar en el largometraje” (Aumont, 1998: 92) hace que el porvenir de Lumière en la industria fuese limitado. Para 1905 habían abandonado la producción de cine completamente.

### **2.3.3. Desarrollo industrial del cine**

La *industria del cine* se desarrolla con fuerza en la época que va hasta la primera guerra mundial gracias a la exhibición, que inicialmente ocurría en forma de *vaudevilles* y de exhibiciones ambulantes: *Traveling cinema emerged: cinemas which travelled around with a tent or mobile theater and set up shop for a short time in towns and villages.* (Bakker, 2008: 3)

Los *vaudevilles* serán una parte muy importante en la industria del cine, no sólo porque acabarán deviniendo en los *nickelodeones*, *fixed cinemas with a few hundred seats*, (Bakker, 2008: 3) sino porque en muchos casos las películas se inspiraban en la programación de aquellos e incluso contrataban a bailarines y artistas de estos espectáculos. (Izquierdo, 2007: 52)

Los *nickelodeones* que toman su nombre de la combinación del precio de la entrada: cinco centavos (*nickel*) y la palabra griega *odeón* (teatro cubierto dedicado a los espectáculos musicales), resultan ser un negocio muy lucrativo (a la vez que poco regularizado) y para 1908 ya había más de cinco mil en todo Estados Unidos (Manley, 2011). La preocupación inicial existente sobre la continuidad/permanencia de la industria cinematográfica se disipa gracias a que estos teatros la convierten en una industria por derecho propio, diferenciándola de las demás, a la vez que la dotan de un lugar fijo de exhibición. *The emergence of fixed cinemas coincided with a huge growth phase in the business in general; film production increased greatly, and film distribution developed into a special activity, often managed by large film producers.* (Bakker, 2008: 3)

A pesar del auge de estos establecimientos, los *vaudevilles* y exhibiciones ambulantes aún perdurarán hasta mediados del siglo XX<sup>36</sup>. De acuerdo con Gomery (1992: 21) los motivos se deben, por un lado a la fuerte economía del país, y, por otro, a la inmigración masiva con el consiguiente auge en la población que busca entonces formas de entretenimiento a un menor coste.

Los *nickelodeones* se caracterizaban por la exhibición de películas en sesión continua, de géneros diversos (animación, noticias, documentales, entretenimiento) y con una duración de uno a quince minutos. Por un precio de admisión de cinco a diez centavos el espectador podía quedarse tanto como quisiera.

Hacia 1910 la situación empieza a modificarse y la hegemonía de estos establecimientos en la exhibición de cine, empieza a verse amenazada por la aparición

---

<sup>36</sup> MUSSER 1990, citado por Bakker 2008

de teatros más grandes (y más cómodos) en el centro de ciudades importantes. Estos teatros muestran películas de una más larga duración,<sup>37</sup> lo que permite a los dueños incrementar el precio de admisión<sup>38</sup>: se pasa a cobrar de un dólar a un dólar y medio por películas de estreno, manteniéndose los cinco o diez centavos de admisión para películas de reestreno.<sup>39</sup>

#### 2.3.4. La aparición del largometraje y sus consecuencias

A partir de 1915 emerge la figura de la película de largometraje. Los programas de películas de los *nickelodeones* comenzaban a perder su atractivo, el público se inclinaba por películas de duración similar a las de las obras de teatro, basadas en obras literarias conocidas o de éxito y en las que aparecieran estrellas famosas. Y, lo más interesante para los exhibidores, el público estaba dispuesto a pagar un precio de admisión mayor, a cambio de lo anterior.

Así las cosas, los dueños de las salas se vuelven a los productores y comienzan a exigir una mayor calidad en las películas que les permita atender a las demandas de los espectadores, puesto que a mayor calidad, mayor afluencia de audiencia y mayores beneficios.

Los productores se lanzan, entonces, a la carrera para satisfacer esa demanda. En dicha carrera influye grandemente la desaparición de la MPPC<sup>40</sup> (y con ella el monopolio que ejercía), así como que la estructura de la industria haya cambiado: en

---

<sup>37</sup> La duración de las películas, que en 1897 era de unos ochenta y siete pies, para 1920 ya alcanzaba los 1500 (unos 30 minutos).

<sup>38</sup> SEDWICK, citado en Bakker 2008

<sup>39</sup> Esta práctica dio lugar a cines especializados en mostrar películas que no eran de estreno, a precios más baratos. Muy populares en el siglo XX, la digitalización, los alquileres altos en grandes ciudades y la reducción del tiempo de espera ante una película de estreno y su lanzamiento en DVD o VOD son algunas de las causas de su desaparición en el siglo XXI.

<sup>40</sup> La MPPC (Motion Pictures Patent Company) conocida también como Edison Trust se había creado en 1908 con la Edison a la cabeza y la participación de las grandes empresas de la época: Edison, Biograph, Vitagraph, Essanay, Lubin, Selig, Kalem, Melies, Pathé, el inventor Thomas Armat y el distribuidor George Klein. Nació con la intención proteger la industria del cine americana de las industrias extranjeras pero acabó monopolizando la producción en los Estados Unidos estableciendo controles sobre la duración y contenido de las películas. Desapareció en 1915 gracias a la Ley Sherman Antitrust.

sus inicios, los productores vendían la película a los exhibidores que se encargaban de explotarla comercialmente, guardando para sí todos los beneficios. No existía, por tanto, para los productores, ninguna motivación particular para producir mejores películas. Una vez que se elimina esa práctica y se introduce la figura de la cesión de los derechos de exhibición, los productores se encuentran con que cuanto más se exhiba su película, mayores sus ingresos. Se convierten así en los primeros interesados en producir algo de calidad.

El largometraje es el producto que el público demanda y a su producción dedican sus esfuerzos la industria. Industria que para entonces empieza a asentarse en Hollywood. Los productores, motivados por las facilidades que Hollywood ofrece (acceso a recursos creativos y un mayor mercado para una oferta y una demanda especializada (Bakker, 2008: 6) ) se trasladan a la costa oeste de Estados Unidos.

Es durante estos años que aparecen los estudios de Hollywood (Universal Pictures, Fox Film Corporation (más tarde 20th Century Fox), United Artists, Warner Bros, Metro Goldwyn-Mayer (MGM), Columbia, Paramount y RKO) cuya consolidación durante los años 30 da lugar a la llamada “Edad de Oro” de Hollywood que se extenderá hasta finales de los años 60.

Además de sus innegable méritos artísticos, la industria del cine americana resulta particularmente interesante desde el punto de vista comercial pues desde muy temprano los empresarios del cine americanos supieron apreciar las posibilidades económicas del largometraje, a cuya comercialización dedican sus recursos. Así cada estudio se especializa en un género con un grupo determinado de estrellas que pasan a convertirse en herramientas de promoción al servicio de la película (Bakker, 2008: 8), que, a su vez, pasa a convertirse en la marca del estudio.

Mientras esto acece en Estados Unidos, Europa acaba de salir de la primera guerra mundial que además del coste de vidas humanas, ha supuesto una reducción importante de la producción cinematográfica., lo que junto a las prácticas



proteccionistas europeas (el establecimiento de cuotas de películas), afianza la posición hegemónica de Hollywood. El cine americano se convierte así en omnipresente.

### **2.3.5. La digitalización y el cine**

Si bien hemos dedicado el capítulo 4 de la presente tesis doctoral al estudio del fenómeno de la digitalización en la industria cinematográfica y sus consecuencias sobre la misma, consideramos menester hacer una breve mención aquí sobre dicho fenómeno dadas sus implicaciones comerciales para la industria del cine.

Efectivamente la irrupción de la tecnología digital en el cine ha supuesto una alteración notable del modelo de negocio del cine así como un cambio en la forma de consumo del mismo por parte del espectador lo que ha obligado a todos los sectores de la industria a adaptarse a esta nueva tecnología.

“ Mientras a mediados de la década del 2010, se desarrolla una guerra entre los formatos HD-DVD y Blu Ray para elegir el sucesor del DVD, internet se democratiza y se hace móvil “ García Fernández (2011: 607), lo que permite nuevas formas de comercialización del cine y la entrada de nuevos jugadores en el campo obligando a l resto a buscar la manera de adaptarse en este nuevo y cambiante panorama.

## **2.4. El cine: arte e industria**

### **2.4.1. El cine como arte: elementos característicos y sus claves**

Como hemos visto, el cine nace como una invención técnica, con una clara inclinación comercial. Sin embargo, con el paso del tiempo va desarrollando una dimensión artística que se va afianzando progresivamente hasta el punto de que, para muchos, el cine es simplemente arte.

Bordwell (2007) dice que es un *medio sintético* y González Subirás (2002: 33) disecciona las fuentes de las que bebe el cine: la *literatura* (la utilización de las palabras y las técnicas narrativas), el *teatro* (la historia, el argumento, interpretación,

puesta en escena), la *poesía* (la sugerencia de emociones, su estética de sucesión rítmica), la *pintura* (la perspectiva, puntos de vista, la composición, etc.), la *música* y la *danza* (la banda sonora, el ritmo del montaje, de los planos, etc.).

En el cine, los directores, motivados por los deseos del público y los suyos propios, buscan mejorar la calidad de la obra, reflejando dicha calidad en el guión, la iluminación, la interpretación, el montaje o la puesta en escena. “El espectador debe asumir que además de pasar un rato agradable y de mero entretenimiento en la sala de cine, también se va a encontrar con otras obras que merecen una contemplación más apasionada que, por su interés y calidad artística, va a derivar, inevitablemente, en una reflexión sobre lo contemplado”<sup>41</sup>

Conforme esta dimensión artística se va consolidando, el cine busca crear una relación con el espectador (el público). Quiere que el espectador se involucre en el proceso y se adentre, de la mano del cineasta, en el camino que éste le propone.

Como arte, exhibe el cine los elementos propios del fenómeno artístico. Así, nos encontramos ante un autor que, por la naturaleza sintética del cine, suele ser un colectivo de creadores (guionista, compositor de la música, director artístico, de fotografía, etc.) capitaneados por el director de la película, que expresa su visión en un objeto artístico: la película, que emociona al espectador: “El cine como arte es una actividad creadora de belleza”. (González Subirás, 2002: 31)

En el contexto de este fenómeno, el espectador se convierte en un elemento fundamental pues la película sólo cobra vida una vez que se muestra al espectador y éste se disuelve ante la obra del artista. El cine es fotografía en movimiento, pero ese movimiento sólo es perceptible cuando la película corre a través del proyector, siendo exhibida ante el espectador en la sala. Por tanto, sin un espectador a quien mostrar la película, la esencia de ésta desaparece.

---

<sup>41</sup> <http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque6/pag4.html#top>

Asimismo en el cine, existe otro elemento notable: *el intérprete*. El intérprete, que es también un artista en sí mismo, tiene como función dar vida a los personajes que el guionista ha imaginado y convertirlos en seres tridimensionales a los ojos del espectador con los que éste pueda conectar. De su habilidad depende que el espectador conecte con la obra o no.

Además de su naturaleza artística, el cine posee una gran relevancia desde el punto de vista cultural pues sirve como transmisor de los valores culturales, sociales y educativos de un grupo social. El cine es, por tanto, una manifestación cultural de un país, un medio capaz de ayudar a la conformación de la identidad nacional. Para González Subirás (2002: 32), “es empleado por el hombre con el fin de expresar y transmitir verdades, modelos y valores, hechos sucedidos o reales, de los que se ha sacado un conocimiento y una experiencia que se quieren transmitir: la función expresiva del arte es también comunicativa de aquellas verdades, valores y bienes comunes que constituyen el patrimonio de una comunidad.”

Mediante la utilización de una serie de recursos, sonoros lingüísticos y plásticos el cine expresa la visión, real o imaginada, del artista. Dicha visión, particular y personal del artista viene ampliamente influenciada por la cultura en la que éste se mueve. Es por tanto necesario situar al cine en el contexto social y cultural en el que ha sido creado para entenderlo. “El arte de la cinematografía es un testimonio de la sociedad de su tiempo (...) ya que refleja, mejor o peor, las mentalidades de los hombres de una determinada época. (Caparrós, 1994: 17)

## **2.4.2. El cine como industria: elementos característicos y sus claves**

### **2.4.2.1. Concepción general**

Pero el cine, no es sólo arte y cultura, es también una *industria*. Ciertamente el cine no es una industria al uso, su finalidad primera no es la transformación de materias primas en productos elaborados. Bien es cierto que existen ciertas empresas dentro de la industria con un carácter más industrial, como son los laboratorios que producen la

película celuloide o el soporte físico de la obra audiovisual. Sin embargo, no es esta la película cuya comercialización conforma el objetivo de la industria cinematográfica.

Cuevas (1999: 41), más que hablar de industria cinematográfica, entiende que “considerada industrialmente, la cinematografía constituye un sistema económico complejo”, que se asienta sobre tres procesos fundamentales: la *producción*, la *distribución* y la *exhibición*. Aunque son independientes entre ellos, combinados resultan en la industria cinematográfica.<sup>42</sup> De entre todos ellos, es la producción la que presenta una naturaleza más industrial pues de ella deviene la copia física que soportará la obra audiovisual.

Aplicando esta definición a la industria cinematográfica, coincidimos plenamente con Cuevas en su acepción de la industria como sistema económico.

A fin de adquirir una mejor comprensión sobre la industria del cine, la relación entre los diferentes sectores que la conforman y los factores que entran en juego en los mismos, resulta necesario una aproximación desde el análisis científico: fragmentando los elementos complejos en otros más sencillo llegamos a entender el todo. Por este motivo, empezaremos nuestro análisis estudiando cada sector individualmente para, seguidamente, ver como interacciona con los otros y su papel en la industria. Con el fin de mantener la estructura lógica y facilitar el proceso, la exposición de cada sector se hará en congruencia con el orden de participación en la industria, empezando por la producción, siguiendo con la distribución y acabando en la exhibición.

La visión general que Izquierdo (2007: 66) provee sobre la actividad cinematográfica nos parece una síntesis muy adecuada de la misma al tiempo que nos sirve de introducción al análisis de la industria del cine que vamos a realizar en los siguientes epígrafes: “La actividad cinematográfica en conjunto se resume en tres pasos. En primer lugar, las productoras combinan medios técnicos y humanos para la

---

<sup>42</sup> Agrupados en estos sectores se encuentran un conjunto de organizaciones e instituciones que en conjunto conforman la industria del cine (directores, actores, guionistas, festivales de cine, etc...).

consecución del producto película. Cuando la película está acabada, pasa a manos de las distribuidoras, empresas que la comercializan siguiendo una serie de regímenes y formulas contratadas con antelación. El espectáculo se produce, en una tercera fase, a cargo de la empresa de exhibición. Esta posee salas donde entran por primera vez en contacto directo el producto y el espectador. Es el espacio donde se produce el acto de consumo.”<sup>43</sup>

#### **2.4.2.2. Producción: el producto cine**

En términos económicos entendemos como producción “la actividad, que mediante la aplicación de un trabajo humano y técnicos, convierte unos bienes en otros diferentes”. Sin embargo, aplicar esta definición a la industria cinematográfica nos resulta restrictivo, dado que la función de la producción en esa industria es mucho más amplia.

La Federación Internacional de Asociaciones de Productores de Cine (FIAPF en francés) nos provee de una excelente definición del papel de los productores de cine, destacando entre las funciones de aquéllos: supervisar el proceso creativo, procurar financiación para la consecución de la película y reunir los medios técnicos y humanos necesarios para la realización de la obra: “los productores cinematográficos de todo el mundo, desarrollan ideas e historias, obtienen las autorizaciones legales necesarias, aseguran la financiación y contratan a escritores, directores y actores, organizan la cinematografía, emplean a los técnicos, así como a muchos otros elementos creativos. Los productores están involucrados en todos los aspectos de la creación de la película, incluyendo el desarrollo, financiación, actividades de preproducción, fotografía principal, actividades de post producción, así como ventas y marketing”<sup>44</sup>

En la misma línea que la FIAPF, Jacoste (2004: 33) considera que: “Empresa productora cinematográfica será la que:

---

<sup>43</sup> Dada la situación actual de digitalización debemos matizar que no es solo en la sala donde se produce este acto de consumo. Más adelante matizaremos este punto, de momento lo aceptamos como parte de la visión general que la Izquierdo Castillo provee.

<sup>44</sup> <http://www.fiapf.org/pdf/BasicPrinciples.pdf>

- 1) Asume la labor de promoción y financiación directa de producciones cinematográficas y, por consiguiente, recae sobre ella en primera instancia el riesgo empresarial de producción.
- 2) Orienta y organiza, en primera línea, los oportunos procesos de producción.
- 3) Posee siempre la radical titularidad del derecho de explotación comercial de las películas.”

Al mismo tiempo establece una diferenciación entre la empresa productora y lo que él llama *empresas auxiliares de producción* (estudios de rodaje, sonorización, laboratorios, etc...) “que presentan una clara relación de dependencia funcional respecto de las empresas productoras.” (Jacoste, 2004: 33)

Dentro del mismo *proceso de producción* se encuentran tres fases diferenciadas que ocurren en sucesión (preproducción, producción y postproducción) y abarcan periodos diferentes dentro del mismo:

a) Fase de *preproducción*

Comprende el periodo previo al comienzo del rodaje durante el cual se busca la financiación necesaria para la consecución del proyecto. Además de la obtención de fondos, se elabora el calendario de rodaje, se elige y consolida el equipo técnico ya artístico y se procuran los medios técnicos; y se concreta el presupuesto final.

b) Fase de *producción*

Es en esta fase donde ocurre el rodaje en sí. Este suele durar un tiempo que puede alcanzar entre seis y doce semanas (dependiendo de si la película es de producción europea o americana). Tiempo durante el cual se combinan los medios técnicos con el equipo humano para recoger audiovisualmente el contenido que, una vez editado, resultará en la película.

Jacoste (2004: 136) introduce aquí una fase intermedia, que sitúa entre la preproducción y el inicio del rodaje, durante la cual se contrata al equipo técnico y artístico, se buscan localizaciones, se ensaya etc...“Una vez

resuelto básica y favorablemente el denominado problema económico-financiero y teniendo siempre presente la consustancial dosis de incertidumbre de este tipo de producción, el Productor podrá pasar a la fase de preparación del rodaje de una manera racional y consciente.”

c) Fase de *postproducción*

Esta última fase de la producción “incluye el montaje, la música, los efectos ópticos, los efectos especiales y los efectos sonoros.” (Augros, 2002: 120)

El resultado de esta conjunción de medios técnicos y humanos en la fase de producción resulta en *el producto cinematográfico*: la película de cine, resultante de la aplicación de dichos medios y, al tiempo, objeto de comercialización con vistas a su consumo por parte de la audiencia (el público).

Es este un producto singular al que se conoce por varios nombres según el contexto en el que estemos operando: *película, título, film, cinta*. “Cada uno de estos términos conlleva unas apreciaciones específicas y diferenciadoras. Así, película puede hacer referencia a la materialidad fotoquímica, mientras que film es un vocablo anglosajón de similar acepción, pero usado en ocasiones como título u obra cinematográfica en tanto que contenido visual. Por su parte, cinta puede usarse para la faceta cinematográfica con similitud a título, pero su uso es más conveniente en el mercado del video.” (Izquierdo, 2007: 74)

Quizá sea por la variedad de nombres que recibe que no existe un consenso generalizado sobre cuando utilizar cada uno. El uso indiscriminado de la palabra “película” conlleva una ambigüedad que solo puede ser resuelta mediante la contextualización de su uso (al igual que ocurre con “cine”). Dada esta situación, es, por tanto, esencial discernir a qué nos referimos con esa acepción que por un lado, indica la *película celuloide* y por otro la *película de cine*.

No es la película de celuloide el objeto de estudio de esta tesis. Sin embargo, consideramos pertinente incluirla por la relación existente con la película de cine, pues es aquella materia prima fundamental en el proceso de elaboración de ésta.

a) Película celuloide.

Es este un producto de naturaleza puramente industrial, resultado de un proceso de manufacturación destinado a la transformación de un conjunto de materias primas en una *cinta larga de celuloide*. Esta cinta sirve de soporte a una o más capas de emulsión sobre las que se fijan una serie de fotografías (fotogramas) tomadas por una cámara filmadora durante el proceso de producción. Dichas fotografías son ampliadas por un proyector que restituye la sensación del movimiento original sobre una pantalla.

Esta película presenta, pues, una serie de elementos técnicos característicos que le son propios cuya inclusión aquí, aunque de escaso interés en relación con el objeto de esta tesis, añade valor informativo y aporta una visión más completa sobre este producto. Nos hemos guiado en la relación de dichos elementos por el trabajo de catalogación de Del Amo García (1996), quien recoge las siguientes características: tipo de material, paso<sup>45</sup>, tipo de perforación, formato, material de soporte, emulsión y sistema de color, sonido y sistema de sonido, longitud / duración / velocidad de proyección / número de partes o rollos, versión, características de la reproducción.

Es gracias a la película celuloide que la película de cine puede deshacerse de su intangibilidad y adquirir una dimensión física que permita su manipulación, transporte y consumo por parte del espectador. Sin el soporte físico provisto por la película de celuloide difícilmente se habría podido realizar aquella primera exhibición de los Lumière, génesis de toda una industria.

La actual digitalización de la industria ha abocado a este producto al desuso y, en muchos casos, al olvido. Los motivos son mayoritariamente económicos: reducción de costes de producción, transporte, almacenamiento etc... Cada vez son menos los espectadores que demandan la exhibición en película de celuloide en vez de en soporte digital, convirtiendo las raras exhibiciones en este soporte en acontecimientos de carácter especial.

---

<sup>45</sup> El concepto "paso" hace referencia, simultáneamente, al ancho de la película y a la distancia entre los bordes de ataque de dos perforaciones sucesivas (Del Amo García 1996:35)



b) Película de cine.

Es el producto a comercializar, y es el resultado de la combinación de un conjunto de medios técnicos y humanos aplicados a unas materias primas, durante el proceso de producción, cuyo consumo (y rentabilidad) se busca maximizar a través de la explotación comercial del mismo en las fases de distribución y exhibición. En este sentido, podemos decir que existen dos dimensiones diferentes que coexisten dentro de la industria cinematográfica: una de *creación* de un producto (sector de la producción) y otra de *servicios* (sectores de distribución y exhibición) donde se pone el producto al alcance del consumidor final y se le ofrece un servicio de proyección, en unas condiciones determinadas.

La titularidad de este producto corresponde al productor (o empresa productora), propietario del mismo. Antes de que haya rodado el primer fotograma, el productor ya ha hecho una inversión considerable de tiempo, dinero y capital humano y técnico para la llevar a término el proyecto. Una vez terminada la película, el productor buscará recuperar la inversión, y obtener beneficios, mediante la cesión de ciertos derechos de explotación al distribuidor para que este pueda embarcarse en su comercialización.

Es precisamente durante la comercialización que se busca poner el producto película al alcance del consumidor final, la audiencia, a fin de favorecer su consumo, pues sólo a través de ese consumo es cuando adquiere el producto película su valor (ver al respecto el epígrafe 2.5).

Sin embargo, el papel de la distribución y exhibición no debe limitarse a poner el contacto al consumidor final con el producto, su responsabilidad va más allá y supera esta función meramente conectora. Como venimos mencionando, el consumo de la película por parte del espectador es lo que da valor a ésta. Valor que está intrínsecamente relacionado con la experiencia de la proyección. Una mala copia, con un sonido deficiente en un entorno que no es apropiado son todos factores que influirán

negativamente en esa experiencia. Es por tanto, responsabilidad de aquellos sectores el proveer las condiciones necesarias para una experiencia cinematográfica positiva.

Como producto, la película tiene un ciclo de vida que “comienza con el proceso producción y finaliza cuando la explotación comercial ha recorrido todas las ventanas de exhibición conocidas”. (Izquierdo, 2007: 75) En este aspecto es un producto peculiar la película, pues el producto no desaparece ni queda descatalogado por haber agotado las ventanas de exhibición. Y lo que es más, internet y los soportes digitales siguen facilitando el consumo y permitiendo el visionado doméstico en cualquier momento, es atemporal.

Puede decirse que podría perdurar eternamente en el tiempo, particularmente en formatos digitales que, además, facilitan su duplicación. Existen, asimismo, salas especializadas en reposiciones y exhibición de películas antiguas que organizan ciclos de cine en los que se exhiben títulos que ya no se encuentran en el mercado. Por otro lado, la restauración de títulos olvidados y su reconversión a formatos digitales (como pueda ser el DVD), supone no solo la apertura de nuevas líneas de negocio y de consumo, sino el inicio de un nuevo ciclo de vida, pues se abre ante el producto un recorrido por nuevas ventanas de exhibición.

A pesar de las aparentes similitudes entre el proceso de producción de la industria cinematográfica y los de otras industrias, no debe caerse en la tentación de equiparar lo que ocurre en la industria cinematográfica con aquellas otras. Es innegable que la industria del cine es única, por lo que no es de extrañar que esa unicidad se haya trasladado al producto de la misma: la película.

Como conclusión al respecto del producto cine aportamos un repaso de aquellos elementos que consideramos característicos de la película de cine:

- Su pertenencia a las industrias culturales. Lo que le confiere un estatus particular con respecto a los productos de otras industrias, a la vez que le

hace objeto de controversia en relación con el tema de la excepción cultural<sup>46</sup>.

- La película aglutina en su esencia elementos propios de otras manifestaciones artísticas gracias a los cuales su discurso toma forma. Entre todos, seguramente el más relevante sea la fotografía (por razones obvias). Esta forma de arte es inherente a su esencia, al igual que la música (desde que se inventó el sonido) o la literatura.
- Presenta una doble naturaleza, característica de la industria del cine. Por un lado, un conjunto de elementos artísticos que se corresponden con la dimensión artística de la industria y, por el otro, un soporte físico en el que se fijan dichos elementos, y que se corresponde con la faceta económica de la industria.
- Las transacciones comerciales del producto entre los tres sectores de la industria cinematográfica ocurren en torno a la figura de la cesión de derechos, derechos que son establecidos contractualmente.
- Cada película es un producto único e irrepetible, resultante de un proceso de elaboración individualizado en el que se han seguido unas pautas determinadas. A pesar de las posibles semejanzas de contenidos y formas con otras obras, cada producto presenta individualidades que los singularizan y que impiden su producción en serie, aunque si su reproducción: “Cada película es un prototipo, un modelo. Y sólo es posible la fabricación en serie, dentro de su propio ciclo de producción, mediante la multiplicación de copias de cada uno de estos modelos o prototipos” (Cuevas, 1999: 45)

---

<sup>46</sup> La excepción cultural busca conferir a los productos culturales (en particular el cine y la música) un estatus especial con respecto a otras industrias, de modo que no sean tratados como simples objetos de transacción mercantil y se tenga en cuenta su carácter como arte y, por tanto, como pertenecientes al patrimonio artístico de un país.

- Dado que el producto película se carga de valor al ser consumido, resulta imposible calcular el valor del mismo “a priori” ya que este valor varía en función de una calidad apreciada de forma muy subjetiva y siempre “a posteriori” (Jacoste, 2004: 66). Si bien es cierto que siempre se puede hacer una estimación de los rendimientos.
- Cada película incurre en un elevadísimo coste unitario de producción, en total desproporción con los costes en los que puede incurrir el distribuidor. La auténtica inversión se realiza en la producción de la primera copia, mientras que las copias siguientes comparativamente significan un coste mínimo. Para Guback (1980: 37): “Virtualmente todo el coste de una película procede de la realización de la primera copia... El coste de una segunda copia del mismo film, o de una copia n, comparando con la primera es insignificante.”

#### **2.4.2.3. Distribución**

En nuestro recorrido por la historia de la industria cinematográfica hemos visto que, aunque los sectores iniciales en el cine eran la producción y la exhibición, a medida que la industria y el modelo de negocio evolucionaban, aparece un tercer elemento: el distribuidor. La aparición de éste en el mercado responde a unas necesidades muy concretas de la industria, y cuyo peso en la misma ha ido creciendo de tal modo que hoy en día se ha hecho indispensable. Realiza éste una labor de intermediación entre la producción y la exhibición pues hace tiempo que no existe una relación directa entre ambos.

Una vez que la película ha sido terminada y está lista para su exhibición entra en escena la distribución, cuyo papel es fundamental en la industria, pues en sus hombros recae la tarea de conectar la película con el espectador, ya que “si no llega al público, la película no existe.” (Augros, 2002: 141)

La distribución persigue maximizar la rentabilidad de la película y para ello busca *exponer el público a la misma*, a través de la mayor cantidad posible de ventanas de explotación. Es en esta línea que el *Libro blanco del audiovisual* entiende la figura del distribuidor como “aquella persona física o jurídica, que lleva a cabo la explotación comercial de la obra audiovisual del productor, haciendo que la misma sea exhibida en salas cinematográficas, difundida a través de la televisión, o puesta a disposición del público en videoclubes.”

A pesar del peso actual de la distribución en la industria cinematográfica, no siempre ha sido este el caso. Este proceso intermedio entre la producción y la exhibición no nace con el cine. Su aparición llega motivada por factores meramente económicos y de estrategia empresarial. Así, cuando en 1949 los grandes estudios se ven obligados a desvincular la producción de la exhibición es cuando la figura del distribuidor empieza a cobrar fuerza.

Es este el sector que se encarga no sólo de actuar como intermediario, sino también como agente financiero de la producción, recibiendo a cambio la cesión de ciertos derechos y participaciones económicas; y, al mismo tiempo, cargando sobre sus hombros las labores de promoción y publicidad en el lanzamiento del producto película.

Jacoste (2004: 34) resume perfectamente la función de estas empresas: “Podemos decir que la función primordial de las empresas distribuidoras se concreta en lo siguiente:

- 1- Ejercer la ineludible labor de intermediación comercial, mediante la oportuna organización de distribución propia, situándose entre las empresas productoras y las empresas exhibidoras.
- 2- Contribuir a la resolución del problema económico-financiero de los procesos de producción en algunas ocasiones, y ayudar casi siempre a la resolución del mismo problema en la comercialización del producto película. Tanto en un caso como en otro mediante los denominados adelantos garantizados de distribución, que suelen

constituir la parte más aparente sobre la que gravita el riesgo empresarial de distribución.”

Al día de hoy, es posible que el distribuidor sea la figura más importante dentro de la industria pues es él quien decide qué películas se van a mostrar (y cuales no), cuándo, dónde y durante cuánto tiempo.

La distribución, pues, es un sector intermedio entre la producción y la exhibición. A pesar de haber sido el último en incorporarse a la industria<sup>47</sup>, su importancia dentro de la misma ha ido aumentando exponencialmente a lo largo del tiempo y, en la actualidad, podemos decir que es éste el sector más importante dentro de ella. Así, “se entiende por distribución la puesta a disposición del público del original o copias de la obra mediante su venta, alquiler (puesta a disposición de los originales y copias de obra para su uso por tiempo limitado y con un beneficio económico o comercial directo o indirecto), préstamo ( la puesta a disposición de los originales y copias de una obra para su uso por tiempo limitado sin beneficio económico o comercial directo ni indirecto, siempre que dicho préstamo se lleve a cabo a través de establecimientos accesibles al público) o de cualquier otra forma.” (Écija, 2000: 169)

Por lo tanto, su función primordial es la *comercialización* del producto película a través de las diferentes ventanas de explotación existentes en la actualidad, con el fin de maximizar su rentabilidad. La distribución debe conectar a la película con la audiencia.

A fin de poder embarcarse en la aventura de la comercialización, dado que la titularidad del producto pertenece al productor, el distribuidor debe adquirir de éste una serie de derechos que le otorgan el poder de explotación del film, derechos que se acuerdan en el *contrato de licencia* y que Écija (2000: 170) define así: “se trata de un

---

<sup>47</sup> Cuando nace el cine, los únicos sectores existentes en la industria eran la producción y la exhibición. Con el incremento de la demanda de un mayor número de películas y de mayor duración, el productor empieza a acumular películas en sus almacenes al tiempo que disminuye su capacidad de encargarse de la comercialización de estos productos, dando lugar al nacimiento de la distribución.

contrato en exclusiva para recibir o explotar, en medios diferentes, una película u obra audiovisual durante un determinado periodo de tiempo, con un numero especificado de exhibiciones repetidas o pases. Una vez que hayan expirado, todos los derechos de explotación cedidos revierten al productor.”

La explotación del producto ocurre de forma cronológica<sup>48</sup>, el producto va atravesando una serie de canales (ventanas) concentradas en tres grupos: la sala de cine, video y televisión, debiendo incluir el contrato de licencia los derechos de explotación para cada uno de ellos.

Además de los derechos de explotación, el *contrato de distribución* contiene otra serie de elementos básicos<sup>49</sup> :

- Partes implicadas en el proceso;
- Especificación de la obra audiovisual objeto del intercambio comercial;
- Declaración del productor que posee los derechos de propiedad intelectual de la película (literarios, artísticos, musicales) y declaración del distribuidor de que desea adquirir esos derechos;
- Cesión de los derechos de reproducción y copia (el distribuidor recibe el derecho de hacer copias de la película para su comercialización) y el derecho de comunicación pública (que el distribuidor cederá al exhibidor), indicando la duración de la cesión;
- Ventanas para las cuales recibe el derecho de distribución. En el caso de la televisión en territorio nacional, el productor se reserva el derecho de explotación en dicha ventana. En caso de la cesión de derechos para la explotación en sala, habrá que especificar qué tipo de derechos se ceden: explotación en sala (theatrical), circuitos culturales (non-theatrical) o aviones, hoteles etc... (ancillary rights)

---

<sup>48</sup> Aunque tradicionalmente el orden cronológico que se ha seguido es sala de cine-video-televisión existen numerosas excepciones como puede ser el caso de películas que se estrenen directamente en DVD sin pasar por la sala. Asimismo el desarrollo de las nuevas tecnologías ha modificado enormemente la duración de estas ventanas de explotación convirtiéndolas en simultáneas cada vez con mayor frecuencia.

<sup>49</sup> Elaborado a partir de ECIJA 2000: 177 y CALVO, Concepción “*El Contrato de distribución cinematográfica*” [http://ullmedia.udv.ull.es/watch\\_video.php?v=6HWSO9O9DD8D](http://ullmedia.udv.ull.es/watch_video.php?v=6HWSO9O9DD8D)

- Versiones idiomáticas, versión original subtitulada o doblada. Cláusula indicativa de cesión de los derechos de doblaje y subtitulado en caso de que ésta se ceda, incluyendo la responsabilidad económica de los gastos que estos generen, así como quien es el titular de la versión doblada;
- Extensión territorial<sup>50</sup> que alcanza el permiso;
- Contraprestación que recibe por el acuerdo la parte que cede los derechos;
- Cláusula de exclusividad, por la que el propietario de los derechos se compromete a no ceder estos mismos sobre la misma obra a ningún otro distribuidor durante el plazo de tiempo acordado;
- Distribución de los gastos<sup>51</sup> en los que se incurre durante el proceso (técnicos, de promoción, publicidad y otros);
- Mecanismo de la devolución del anticipo y de la liquidación;
- Condiciones de entrega del material, especificando formato, fecha y lugar;
- Duración del contrato

En cualquier caso, antes de que el reparto ocurra, el exhibidor deducirá lo que, se conoce como, en inglés, como el *house nut* o *house allowance*: los gastos de exhibición en los que incurre el dueño de la sala: personal, seguros, mantenimiento, alquiler, etc...

Dentro del sector de la distribución, las modalidades de *empresa distribuidora* son varias dependiendo de su alcance territorial y poder económico. Kerrigan (2010: 155-157) destaca los grandes estudios (*majors*) por un lado, y los distribuidores independientes, por el otro:

- *Majors*: Son compañías integradas verticalmente (producen, distribuyen y son dueñas de salas de exhibición) que cuentan con sus propias redes de

<sup>50</sup> <http://www.screenonline.org.uk/film/distribution/distribution2.html>- Consultado 12/12/2014

<sup>51</sup> IZQUIERDO (2007: 95) incluye entre los mismos: Duplicado de copias, gastos de promoción y publicidad (carteles, tráilers...), gastos de transporte, fletes y seguros de transporte; remuneración del personal y actividades involucradas en la comercialización (relaciones públicas, agentes de ventas, exhibiciones a clientes, recepciones y gastos de estreno), otros gastos generados para cubrir eventos especiales, como la asistencia a festivales.

Una de las ventajas de la digitalización es que ha supuesto la reducción de algunos de estos costes, como pueden ser los relacionados con el transporte de las copias.



distribución internacionales, lo que les permite tener una presencia grande en esos mercados (a la vez que capacidad de influencia).

Debido a su peso y poder económico, gozan de relaciones ya establecidas con los representantes de otras ventanas lo que facilita enormemente la negociación.

Uno de sus principales beneficios se lo proporciona su integración vertical que les permite empezar a trabajar en el marketing de la película desde muy pronto, generalmente desde el rodaje.

- Distribuidor Independiente: Adquiere la licencia para la explotación comercial de la película en un territorio determinado y sólo en éste.

Se encuentran con una mayor dificultad pues no tienen la misma capacidad de los grandes estudios de penetrar el territorio sin los contactos adecuados. Por este motivo se ven obligados a recurrir a un *distribuidor local* o un *agente de ventas* (sales agent) que conozca bien el territorio en cuestión y tenga los contactos adecuados que faciliten la comercialización del producto.

Además de éstas, Kerrigan introduce la figura del “*studio-independent*” que son propiedad de los grandes estudios pero se centran en la distribución de películas independientes, tan en auge en los últimos años.

Independientemente de la naturaleza de la distribuidora, ésta debe realizar una serie de decisiones de tipo estratégico en cuanto a la modalidad de estreno a realizar. Dicha decisión dependerá del tamaño de la distribuidora, del número de salas en las que estrenar, la fecha de estreno y la permanencia que estime que la película durará en cartel. Las modalidades principales son tres:

- Distribución masiva (*wide release*)- Para títulos con grandes expectativas de audiencia. Generalmente los grandes estrenos de las multinacionales, con grandes inversiones en publicidad previa al estreno. Se distribuyen más de 300 copias de exhibición buscando saturar el mercado. Se estrena simultáneamente en los principales territorios donde las majors tienen sus

filiales: Europa, EEUU, Latinoamérica, Canadá, Australia, China, Japón...Se utiliza en salas de medio y gran aforo.

- Distribución media (*Limited release*)- Se sale al mercado con un número medio de copias (de 50 a 300) en salas con un aforo medio y en una zona de distribución geográfica amplia. Esta es la modalidad más común.
- Distribución lenta (*Exclusive release*)- Se utiliza para películas pequeñas con pocas perspectivas de audiencia, ya sea por su temática, nacionalidad o desconocido equipo técnico-artístico. Se estrena en un número reducido de salas con un aforo relativamente bajo en ciudades clave (en EEUU sería Chicago, Los Angeles y New York). Según la respuesta del espectador final, puede llegar extenderse a otras ciudades.

Como resumen final de la distribución, a modo de colofón, nos quedamos con la definición de Augros (2000: 141) sobre la figura del distribuidor pues consideramos que sintetiza perfectamente lo que significa dentro de la industria cinematográfica: “El distribuidor puede definirse como un intermediario entre productor y exhibidor, que adquiere los derechos de explotación de film, para difundirlo en un área geográfica, en un soporte determinado y durante el tiempo acordado por ambas partes. (...) Debe escoger los medios más rentables, organizar el paso de un medio a otro con el fin de rentabilizar al máximo el objeto película que le ha sido confiado.”

Una vez adquiridos los derechos de explotación de la película, el distribuidor negociará con el exhibidor la cesión del derecho de la comunicación pública a éste. Esta cesión se refleja en un contrato (contrato de exhibición) (Santos y otros, 2006: 28) en el que se establecen las condiciones de la relación:

- Identificación de las empresas distribuidora, exhibidora y designación de plaza.
- Fechas y condiciones de programación de las películas objeto del contrato.
- Formato y datos de identificación de las películas.
- Duración del contrato y prórrogas del mismo.

- Condiciones económicas del contrato: Formas de contraprestación, porcentajes de reparto, forma de liquidación y pago.
- Condiciones de entrega y devolución del material.
- Cláusulas por incumplimiento de las partes.
- Obligaciones de las partes.
- Tribunales a los que se deben someter las partes en caso de litigio.

#### 2.4.2.4. Exhibición

Es en esta última fase de la industria cuando la audiencia entra finalmente en contacto con la película<sup>52</sup>. Esta fase “tiene como misión establecer el vínculo entre la película y el espectador”. (Cuevas, 1999: 278)

En esta misma línea entiende Jacoste (2004: 35) la función del exhibidor:

- a) “Hacer posible el consumo por parte del público del producto película, merced a la disposición del establecimiento o local adecuado. Dicha disposición representa el núcleo del riesgo empresarial de exhibición.
- b) Interpretar, en primera instancia, los gustos o deseos del público.”

Expone este autor en su definición dos ideas que consideramos relevante destacar. Por un lado, la existencia de un elemento de *riesgo empresarial*, cuya asunción corresponde al exhibidor. Quedando éste como responsable único del acondicionamiento de la sala y provisión de las condiciones adecuadas en cuanto a sonido, calidad visual y comodidad que permitan el pleno disfrute de la obra<sup>53</sup>.

Por el otro, el hecho de que es en esta última fase donde se produce el consumo del producto película por parte del público. Este proceso de comercialización, que

---

<sup>52</sup> Debemos hacer aquí un inciso y aclarar que por contacto nos referimos al consumo de la película. Somos conscientes de que la audiencia ha podido tener contacto con la película con anterioridad al visionado vía redes sociales, tráiler de la misma, publicidad etc...

<sup>53</sup> Es este uno de los principales motivos de fricción con los exhibidores cuando se empezó a introducir pues para continuar en el negocio, los exhibidores tenían que digitalizar sus salas lo que suponía una inversión de entre 60000 y 100000 euros que corría únicamente a su cargo.

empieza con la distribución, finaliza cuando la exhibición facilita al espectador el acceso al producto. Acceso que se realiza por medio de las llamadas *ventanas de explotación*, canales de distribución a través de los cuales se comercializa de modo exclusivo, por un periodo predeterminado, el producto cinematográfico. Con el fin de maximizar la audiencia y los ingresos en cada una de las ventanas, el paso de una a otra está previamente determinado y planificado. La película “no se exhibe en otro canal hasta que la explotación en el canal previo no se ha agotado” (Finney, 2010: 4)

Este concepto de las ventanas de explotación y su funcionamiento es analizado más extensamente en el epígrafe 2.5, donde abordamos el aspecto de la comercialización del cine.

#### **2.4.2.5 Otros elementos**

Además de los tres elementos esenciales de la industria cinematográfica que acabamos de analizar, cabe contemplar otros dos, que los complementan en su función: el precio y la promoción.

Si bien, dado que tales elementos se refieren más a la concepción comercial del cine, nos ocuparemos de ellos en el próximo epígrafe 2.5, al que nos remitimos.

#### **2.4.2.6. Conclusiones**

Como reseña final del presente apartado, cabe concluir que la industria del cine no es una industria al uso. Gran parte de su singularidad es atribuible a su pertenencia a las industrias culturales. Industrias, que según Bustamante (2003: 23-24), se caracterizan por una serie de condiciones económicas y culturales que las particularizan con respecto al resto de las industrias: y que son perfectamente extrapolables al cine:

- El valor simbólico del trabajo y del producto obtenido, cuya conversión en valor económico no puede realizarse siguiendo ninguna pauta asignada, ya que depende de factores externos al proceso de industrialización.

- El carácter de unicidad del producto, que impide la creación en serie, aunque sí su reproducción.
- La necesidad de una renovación constante del producto, lo que impide que se den procesos de estandarización y producción en serie.
- Una economía caracterizada por el desequilibrio entre los costes fijos, elevados en el proceso de producción y los costes variables, más reducidos en el proceso de comercialización.
- Desarrollo de economías de escala que empujan a las empresas a la concentración nacional e internacional en búsqueda de los beneficios creados por el aumento de mercado.

Todas estas características identificadas por Bustamante son perfectamente reconocibles en el cine:

- La película adquiere valor una vez finalizado el proceso de producción. El valor final de la misma no está necesariamente relacionado con los factores que intervienen en su producción. Generalmente la película adquiere valor comercial una vez que entra en la fase de consumo, de exhibición y ese valor le viene dado por la aceptación del público y de la crítica. Factores completamente externos a la producción.
- Una película puede ser, y es, ubicua en su reproducción o exhibición, pudiendo ser mostrada en múltiples locales al mismo tiempo. Sin embargo, durante la creación de la misma los factores utilizados en su producción solo pueden ser utilizados una vez a la vez y en función de un proyecto en concreto. No se pueden hacer varias películas en el mismo momento utilizando los mismos elementos. Cada película es un proyecto único.
- En el cine, el espectador demanda novedad constante lo que exige una continua renovación del producto y a su vez impide la posibilidad de una estandarización en el proceso. Si bien es cierto que existen fórmulas preestablecidas y géneros cinematográficos la existencia de los mismos no justifica la producción en serie y la ausencia de renovación con el

consiguiente rechazo por parte del espectador, falta de la motivación necesaria para consumir el producto.

- Es habitual que la producción de una película incurra en elevados gastos fijos durante la fase de producción. A los sueldos del equipo artístico se une el del equipo técnico, seguros, transporte, alojamiento etc... Son todos estos costes los que se deben recuperar posteriormente mediante acuerdos de distribución.
- La concentración vertical que incluye principalmente la producción y distribución y, en algunos casos también, la exhibición así como descentralización de la producción en favor de un mayor régimen de autonomía (*freelancing*) sirven como ejemplos de la creciente eficacia de las economías de escala en la industria del cine.

## **2.5. El cine como mercado**

### **2.5.1. Consideraciones generales**

Aunque se haya finalizado el proceso de producción, y la película esté lista para ser visionada, si ésta no llega a mostrarse al espectador, ese producto no existe. Es en el marco del cine como forma de comunicación, que la película adquiere sentido, “el único producto de la industria del cine es la película exhibida, puesto que la película en sí, sin proyectarse, no vale ni como subproducto”. (Jacoste 2004: 64)

Para Jacoste (ibíd.), “el fin último de la empresa y, por consiguiente, del empresario de producción cinematográfica es la comunicación de ideas, sentimientos, información, etc., y que precisamente la película es el instrumento o medio que hace realidad el fin último empresarial”.

Así, si la función del cine es comunicar, y ha quedado claro que esa comunicación ocurre a través de la película, resulta, por tanto, imperativo que ésta sea vista por la audiencia, que se produzca ese consumo que le dota de valor. Es aquí donde

resulta incuestionable el peso del proceso de comercialización del producto, pues es el que sirve de puente entre éste y el consumidor.

El *mercado*, entendido como el conjunto de transacciones o acuerdos de intercambios de bienes o servicios entre individuos u organizaciones, es donde confluyen oferta y demanda. La primera constituida por los vendedores que ofrecen un determinado producto que satisfará las necesidades y/o deseos de los compradores, y la segunda, por el grupo de compradores (potenciales y reales) que comparten una necesidad o deseo particular que pueda satisfacerse mediante una relación de intercambio. Por su parte, Kotler (2000: 9) lo entiende como “el conjunto total de los compradores”.

### **2.5.2. Concepción comercial del cine: su mercado**

El cine es un negocio involucrado en una actividad comercial a través de la cual busca la obtención de unos beneficios cuya consecución ocurrirá de modo diferente según el sector de la industria.

“El negocio de la producción reside en la obtención de un margen de beneficio con la creación de la película. El negocio de la distribución obtiene este margen de la diferencia entre los costes de adquisición de derechos y los ingresos de cesión de los mismos. Por su parte, el negocio de exhibición busca la cifra positiva entre los gastos de explotación de la película y los ingresos obtenidos procedentes de la venta de entradas, y de los ingresos secundarios de cafetería (palomitas, refrescos, dulces...)” (Izquierdo, 2007: 49)

De los tres sectores que componen la industria cinematográfica es el productor el que inicia la actividad comercial. “La primera cuestión que debe resolverse en el planteamiento de una producción es asegurar que la película llegará al público. Aquí debe comenzar la explotación, en la fase previa al rodaje.” (Cabezón y Gómez, 2004: 207)

Linares (2008: 235) añade el *pitching* (presentación oral) como otra de las formas de presentación de proyectos por parte de los productores. Durante estas jornadas de *pitching*, el productor tiene la posibilidad, durante un tiempo exposición determinado, de presentar su proyecto a profesionales del medio con la finalidad de impresionar a potenciales socios y compradores con el proyecto.

Los criterios de selección para participar en este tipo de sesiones se hacen en función de:

- La originalidad de la idea
- La caducidad del formato
- La viabilidad del proyecto
- La proyección del proyecto
- La documentación aportada

En la industria del cine, la singularidad de la misma confiere ciertas particularidades al concepto de mercado. En este sentido Dadek (1962: 95) entiende que “el carácter del producto cinematográfico determina la existencia de dos mercados distintos cada uno con su propio objeto de intercambio: el mercado del producto cinematográfico y el mercado de exhibición”.

Para Dadek, (1962: 95-98) la estructura del mercado cinematográfico presenta lo que podríamos llamar dos submercados: mercado de producto y mercado de exhibición. Cada uno de ellos con su propio objeto mercantil y partes contratantes.

➤ *Mercado de producto*

Consiste éste en el intercambio de un artículo mercantil: la película, entre diferentes partes contratantes: productora, distribuidora, cines<sup>54</sup>. En este mercado los oferentes lo constituyen la productora (hacia la distribuidora) y la distribuidora (hacia la sala de cine); y los demandantes serían la

---

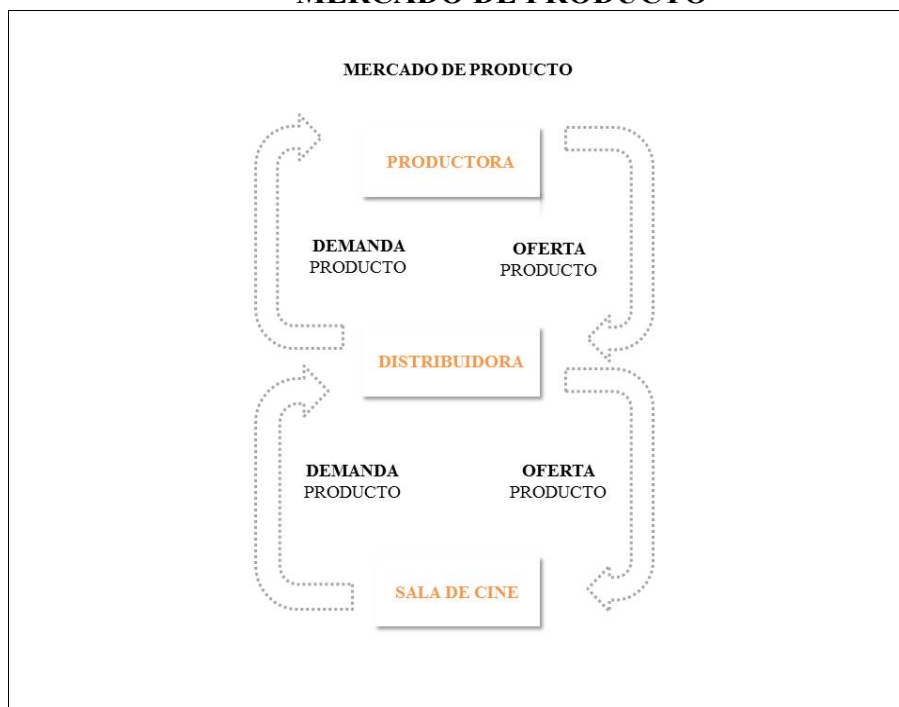
<sup>54</sup> Dadek solo considera los cines como parte del sector de la exhibición. Esta limitación viene dada porque cuando Dadek escribió su obra la televisión apenas estaba empezando, el video aún no existía y lo digital ni se imaginaba.



distribuidora (respecto a la productora) y la sala de cine (respecto a la distribuidora).

Visualmente quedaría representado de este modo:

### ILUSTRACION 2.1 MERCADO DE PRODUCTO



(Fuente: Elaboración propia, basado en Dadek, 1962)

Advierte Dadek sobre este mercado que las relaciones entre productora y distribuidora son un poco más difusas de lo que el diagrama viene a representar ya que normalmente el intercambio entre ambas ocurre antes de que el producto esté finalizado o incluso antes de que comience la producción. Así las actividades de oferta y demanda entre productora y distribuidora son bastante limitadas, produciéndose la mayoría de la actividad comercial entre la distribuidora y la sala de cine.

#### ➤ *Mercado de exhibición*

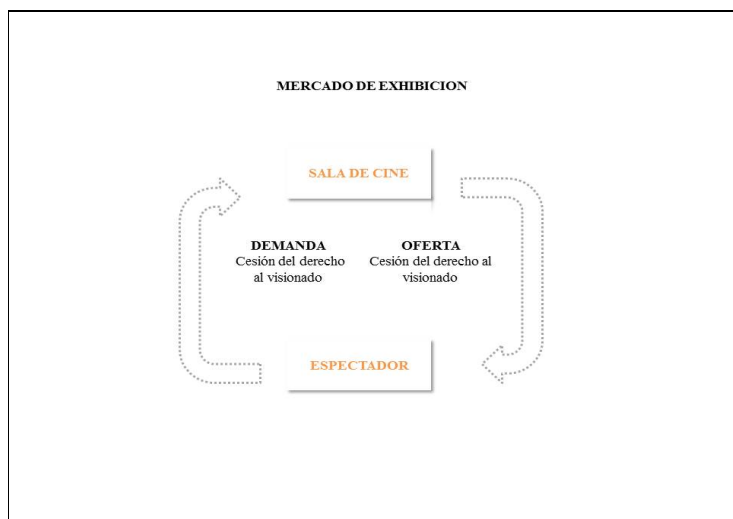
Con el mercado de exhibición cambia el objeto mercantil así como las partes contratantes que en este mercado son las salas de cine (oferentes) y los espectadores (demandantes).

La actividad mercantil en este mercado consiste no en el intercambio de un producto material, sino en la cesión de un derecho, “*la cesión de una plaza de espectador*” (Dadek, 1962: 98) durante el tiempo que dure la proyección. Este derecho de asistencia lo recibe el espectador como contraprestación al pago de su entrada.

El esquema visual de este mercado de exhibición quedaría así:

## ILUSTRACION 2.2

### MERCADO DE EXHIBICION



(Fuente: Elaboración propia, basado en Dadek, 1962)

El mercado de producto y el de exhibición aunque con actividades comerciales diferentes (en función de las características y tipos de los compradores) forman parte del mercado cinematográfico global en el que se encuentran comprendidos. En este mercado global la parte oferente la constituyen las productoras, distribuidoras y exhibidoras, mientras que de la parte demandante está el público.

Estos dos mercados necesitan actuar conjuntamente pues la actividad comercial del mercado de producto es absolutamente necesaria para que exista el mercado de exhibición. Es este mercado de exhibición el que, a nuestro juicio, es el verdadero

mercado de la industria del cine. Si entendemos que el mercado es donde se produce el consumo y, como hemos expuesto en un epígrafe anterior, el consumo ocurre con el visionado/ proyección de la película, y éste ocurre en el mercado de exhibición, entonces resulta indudable que este mercado de exhibición es el mercado final de la industria.

En este sentido apunta Dadek (1962: 98) que “el objeto de la economía del cine se realiza con la proyección de la película, y los ingresos que se obtienen en esta etapa son los que sostienen todo el dispositivo de producción y distribución.”

Por otra parte, existe la concepción de mercado como el lugar físico donde se produce el intercambio (oferta-demanda). Mercado que Montal (2006: 278) define como “un lugar de negocios cerrado al público, bien asociado a un festival (como en Cannes) o no (como en el AFM, el mercado de cine americano de Santa Mónica), organizado para reunir a compradores y vendedores globales en un atmosfera de convención, lo que estimula la creación de tratos territoriales que de otro modo requerirían muchos viajes y comunicaciones lejanas.”

Es en el mercado, como lugar físico de encuentro, donde los profesionales del sector se encuentran y realizan transacciones entre ellos. La mayoría de estos mercados ocurren en el marco de un festival de cine aunque aquellos son eventos restringidos a profesionales del sector y a los que el público no tiene acceso.

La siguiente tabla recoge los principales de estos mercados en el mundo a modo ilustrativo:

**TABLA 2.1**  
**PRINCIPALES MERCADOS DE CINE EN EL MUNDO**

<b>MES</b>	<b>MERCADO</b>	<b>LOCALIDAD</b>	<b>ASOCIADO A FESTIVAL</b>
Enero	Sundance	Utah, USA	Sundance

Febrero	European Film Market	Berlin, Alemania	Berlin Festival	Film
Marzo	SXSW	Austin, USA	SXSW Festival	Film
Mayo	Marché du Film	Cannes, Francia	Cannes International Film Festival	
Agosto	Venice	Venecia, Italia	Venice Festival	Film
Septiembre	Toronto	Toronto, Canada	Toronto International Film Festival	
Noviembre	American Film Market (AFM)	Santa Monica, USA	No asociado a festival	

(Fuente: Elaboración propia)

Para Redondo (2000: 59-68) y Dally (2002: 371-375), el productor inicia la comercialización de la película en diferentes estados de desarrollo, dándose tres mercados sucesivos (primer mercado, segundo mercado y tercer mercado) a los que el productor puede acudir en función de la fase de producción de la película. El productor debe acompañar la película de ciertos materiales

➤ Primer Mercado

Se busca interesar a intermediarios, posibles socios y compradores.

En este mercado el productor acude con ciertos materiales promocionales:

- Guión
- Sinopsis
- Filmografías y fotos
- Comunicado de prensa
- Conferencia de prensa
- Anuncios en revistas especializada
- Lista especializadas en las que se inscribe

➤ Segundo mercado

Ocurre entre el rodaje y el montaje

Los materiales que el productor lleva a este mercado incluyen:

- Programa de rodaje
- Posters
- Fotografías
- Making of
- Tráiler
- Folleto

➤ Tercer mercado

Accede a éste el productor con la película ya rodada.

El productor lleva a cabo, en este mercado, una serie de actividades comerciales:

- Screenings
- Press-book
- Publicidad pagada

### **2.5.3. Público / audiencia del cine**

El público es el receptor deseado de la película. De acuerdo con (Redondo (2010: 120-123) Es el receptor deseado. A él va dirigida la película y cuando se busca determina cual es la mejor manera de dirigirse a él, hay que empezar por determinar cuestiones tales como:

- Quienes asisten y con qué frecuencia
- Qué rasgos los identifican
- Qué actividades lúdica practican

### **2.5.4. Formas de comercialización del cine**

#### **2.5.4.1. Ventanas de explotación**

La comercialización en el cine se basa en poner la película a disposición del público para su consumo, lo que se consigue a través de las ventanas de explotación, que, a partir de la exhibición en sala, ocurren en orden cronológico preestablecido.

Estas ventanas tradicionalmente se sucedían en el siguiente orden cronológico:

- 1- Exhibición en sala
- 2- DVD
- 3- Televisión de pago
- 4- Televisión en abierto

Con la llegada de la digitalización y el internet las relaciones del espectador/consumidor con el producto cambian. Para Kerrigan (2010: 197) operamos en “un mundo bajo demanda donde los consumidores quieren ver el contenido cuando ellos desean y la mejor ruta para conseguirlo es el internet”.

El internet propicia la introducción de nuevas ventanas de explotación, aparecen el VOD (video on demand), la descarga de video (legal e ilegal), el *streaming* en diferentes dispositivos (teléfonos, ordenadores, móviles,...). Esto simplificará enormemente el panorama, reduciendo las ventanas de explotación digital a la exhibición en sala y el VOD, en sus múltiples modalidades. Así para Finney (2010: 16) “los derechos previos y las ventanas, incluyendo el DVD, el *home video*, televisión de pago y en abierto, etc. son susceptibles de fusionarse en una sola manera de explotar los derechos: el video bajo demanda (VOD: video on demand) a través de internet”.

Decididamente vamos encaminados al escenario propuesto por Finney, sin embargo, el sistema actual aún da muchos beneficios a los grandes estudios por lo que no parece que el sistema vaya a cambiar en breve. De momento, parece que queda de este modo<sup>55</sup>:

- 1- Exhibición en sala
- 2- DVD/VOD (Video on Demand):

---

<sup>55</sup>Bernuy, B. “Las ventanas de explotación y sus plataformas”  
<http://marketingdecine.com/blog/las-ventanas-de-explotacion-y-sus-plataformas-ii-1343/>

- 3- PPP (Pay per View): pago por ver una película en concreto en canales de televisión de pago
- 4- Televisión de pago
- 5- Televisión en abierto

#### **2.5.4.1.1. Exhibición en sala**

Es ésta la primera de las ventanas de exhibición. A pesar de que resulta menos rentable comercialmente que la exhibición a través de otras ventanas, la sala sigue siendo importante porque proporciona notoriedad al producto. Los grandes estrenos de películas siguen siendo noticia y son una gran herramienta de marketing para dar el producto a conocer<sup>56</sup>. “El estreno en cine además ejerce un efecto “vitrina” sobre las otras ventanas al ser de más valor para una televisión una película que se ha estrenado en salas en vez de haber pasado directamente a DVD (...) y además solo su estreno en cines permite a las películas competir en los premios cinematográficos más importantes del mundo” (Cristóbal, 2014: 743-754)

Por su parte, la normativa vigente<sup>57</sup> define sala de exhibición cinematográfica como el “local o recinto de exhibición cinematográfica abierto al público mediante precio o contraprestación fijado por el derecho de asistencia a la proyección de películas determinadas, bien sea dicho local permanente o de temporada, y cualesquiera que sean su ubicación y titularidad”.

Nos parece especialmente interesante en esta definición el concepto de “derecho de asistencia” como la contraprestación recibida por el espectador al pago de la entrada, ya que no existe un intercambio material del producto. El único objeto tangible que el espectador se lleva a casa más es el soporte físico de ese derecho de asistencia: la entrada que ha obtenido en la taquilla (previo pago de un precio preestablecido y aceptado por ambas partes).

---

<sup>56</sup> En este sentido los festivales de cine deben considerarse parte de esta ventana de explotación, pues sirven como expositor de la película y contribuyen a la comunicación pública de la misma.

<sup>57</sup> España. Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. BOE, 29 de diciembre de 2007, núm. 312, p. 53686-53701

Los ingresos generados por la venta de entradas en la taquilla constituyen solamente una parte de los ingresos totales de la sala. Corresponden aquellos a la explotación cinematográfica del local, debiendo ser repartidos con el distribuidor<sup>58</sup> (en función de unos porcentajes contractuales establecidos con anterioridad). Adicionalmente, el exhibidor recibe ingresos por actividades asociadas con la exhibición<sup>59</sup> (venta de palomitas, refrescos...) y/o actividades que no son inherentes a la naturaleza del negocio cinematográfico. Con estas últimas, los cines buscan compensar la caída de la audiencia, diversificando el negocio y aprovechando el espacio para ofrecer contenidos alternativos desvinculados del sector cinematográfico (retransmisión de óperas, conciertos o eventos deportivos) (Gómez Garrido, 2009). Esta diversificación se ha visto favorecida por el proceso de digitalización experimentado por las salas, lo que ha permitido unas adecuadas condiciones tecnológicas para la proyección de dichos contenidos.

En la actualidad existe una gran variedad de salas de exhibición<sup>60</sup> que esencialmente podemos agrupar en base a dos criterios (Santos, 2006: 26-27):

➤ Clasificación legal:

- Salas comerciales: Exhiben películas cinematográficas, ya sea en versión original o doblada, con diversas calificaciones por edades.
- Salas X: Proyectan películas clasificadas X (estrictamente para mayores de 18 años), sujetas a una normativa específica que incluye un gravamen del IVA superior al de las salas comerciales.

A efectos de esta tesis, cuando nos refiramos a las salas de cine, estaremos hablando de las salas comerciales.

---

<sup>58</sup> EL precio de una entrada de cine en España se divide del siguiente modo: 34.2% para el exhibidor, 41.8% va a parar al distribuidor, el 3% para pagar derechos de autor y el 21% para el IVA. <http://www.abc.es/cultura/cine/20131023/abci-fiesta-cine-precios-entradas-201310222142.html>

<sup>59</sup> La venta de palomitas en el cine supone un 100% del margen de beneficio para las salas de cine. <http://cinemania.es/noticias/con-las-peliculas-cubrimos-costes-los-beneficios-los-dan-las-palomitas/>

<sup>60</sup> Además de las salas de proyección regular (2D) existen salas de 3D, IMAX y en la actualidad ya se están operando las de 4D (se busca una mayor inmersión del público, recreando en la sala las condiciones que se ven en la pantalla: lluvia, viento, olores, terremotos, etc...)



➤ En función del número de pantallas:

- Monosala: Una sola pantalla
  - Palacios: Gran aforo y ubicadas en grandes ciudades. Dada su capacidad solo se pueden rentabilizar con grandes estrenos y películas muy taquilleras, lo que hace que tiendan a transformarse en multisalas.
  - Sala con pantalla única: Tamaño reducido. En pequeños núcleos urbanos. Dificiles de rentabilizar, tienden a transformarse en multisalas (número de salas no superior a cuatro).
- Complejos multisala: Con más de dos pantallas y múltiples aforos, sus ventajas principales residen en el aprovechamiento de las economías de escalas, la maximización del aforo de las salas y los recursos humanos, así como una mayor oferta al espectador final.

A su vez se pueden clasificar en

- Complejos resultantes del fraccionamiento de las monosalas.
- Complejos creados específicamente como multisalas: Además de ofrecer películas de estreno, estos establecimientos ofrecen un amplio conjunto de servicios de ocio. A su vez presentan más de una modalidad<sup>61</sup>:
  - Multiplex: Tiene al menos 8 salas / pantallas.
  - Megaplex: Tiene al menos 16 salas / pantallas.

En definitiva, independientemente del tipo de sala de que se trate, las actividades fundamentales de exhibición que ocurren quedan perfectamente resumidas en la lista propuesta por Izquierdo (2007: 105):

- a) Comercialización exclusiva de un producto específico: la película.
- b) Acto de comunicación pública de la película.

---

<sup>61</sup> Aunque no existe una terminología oficial que permita establecer límites claros entre una y otra modalidad, la UNIC (Union Internationale des Cinémas) se guía por los resultados del estudio realizado por London Economics para MEDIA Salles y publicado en *“White Book of the European Exhibition Industry”* (second edition, 1994, vol. II, p. 48)

- c) Interacción con el público espectador en una búsqueda por la identificación y la interpretación de sus gustos, información que se envía a los otros sectores de la industria creando así un ciclo de retroalimentación.
- d) Creación de un espectáculo cinematográfico.
- e) Administración de los ingresos de taquilla: de los resultados obtenidos en taquilla se sufragán los gastos que han sido generados a lo largo de la cadena de procesos.

#### **2.5.4.1.2. DVD / VOD**

En esta ventana la explotación del producto película se produce mediante el alquiler y compra de DVDs<sup>62</sup>, y descargas y visionados (legales) en plataformas audiovisuales en internet.

- DVD (Digital Versatile Disc): Inventado y desarrollado conjuntamente por Phillips, Sony, Toshiba y Panasonic en 1995, proporciona al consumidor una mayor autonomía y control sobre la proyección.

Las tiendas de alquiler de videos primero y, más tarde, Netflix<sup>63</sup> son ejemplos de esta ventana.

- VOD (Video On Demand): El espectador elige lo que quiere ver dentro lo ofertado en un amplio catálogo. El fija su propio horario para el consumo del producto, decidiendo si lo quiere ver en tiempo real, o, por el contrario, descargarlo en un dispositivo (ordenador, reproductor portátil...) para disfrutarlo en otro momento.

Las modalidades de VOD existentes en la actualidad son varias<sup>64</sup>:

- Transactional VOD- Permiten bajar la película y alquilarla por un coste por película. Entrarían aquí: iTunes o Google Play.
- SVOD (Subscription VOD)- Permite acceder a ver las películas por un pago mensual. Netflix, Mubi y, en España, Filmin o Wuaki TV.

<sup>62</sup> A efectos de esta tesis incluimos el formato Blu-Ray dentro de esta ventana de exhibición. Blu-Ray nació como reemplazo al DVD. Su formato permite una mayor definición de imagen y capacidad de almacenamiento de datos de alta densidad que el DVD.

<sup>63</sup> Aunque Netflix es mayoritariamente asociado con la modalidad de “streaming” películas en internet, Netflix nació como una compañía de alquiler de videos por correo postal.

<sup>64</sup> Cebas, Beatriz: <http://beatrizcebas.com/2015/04/08/los-4-tipos-del-video-on-demand/>

- Ad-Supported (AVOD)- Se puede ver contenido gratuitamente, pero con anuncios. YouTube sería un buen ejemplo de modalidad.
- Catch-Up TV- Permite el acceso gratuito a contenido de TV a través de una página web o app. A veces incluye publicidad. En España la “televisión a la carta”, que permite ver programas de TVE y Hulu, en Estados Unidos serian ejemplos perfectos.

#### **2.5.4.1.3. La televisión**

“En televisión no se habla de proyección sino de emisión de señal”. (Izquierdo, 2007: 109)

En función del efecto económico que supone para el espectador existen dos modalidades:

- Televisión en abierto- Aquella que es gratis<sup>65</sup> para el espectador. Este no tiene que realizar ninguna contraprestación económica. En España esta ventana correspondería, entre otras, a TVE o A3Media.
- Televisión de pago- El espectador debe abonar una cantidad para poder acceder al contenido, amén de adquirir un soporte técnico que descodifique la señal para su adecuada reproducción. En España corresponderían a ONO, Digital+ o Movistar TV.

Dentro de la modalidad de pago existen una variedad de modelos:

- Pay per View (Pago por visión)- también conocido como pago por evento, es una modalidad en la que el abonado paga por los eventos individuales que desea ver. Está sujeto a un horario preestablecido al que el espectador se tiene que ajustar y se suele pagar por evento.
- Televisión interactiva (iTV en inglés)- el espectador puede controlar parcial o totalmente la programación permite al espectador interactuar con el centro de emisión. Google Tv es el ejemplo perfecto.

---

<sup>65</sup> Si bien es cierto que no existe un intercambio monetario entre el espectador y el canal en abierto, la realidad es que el acceso al producto (película) por parte del espectador lleva un coste asociado para este: la interrupción de la emisión para incluir anuncios de publicidad por parte de la cadena. Gracias a estos el espectador puede consumir la película sin contraprestación monetaria alguna por su parte.

#### **2.5.4.2. Ventanas geográficas**

Además de estas ventanas de explotación existen también las llamadas *ventanas geográficas*. Básicamente consisten éstas en adaptar la fecha de estreno de una película según el territorio (mercado). Aunque en la actualidad estas ventanas son cada vez más pequeñas, esta práctica aún sigue vigente. Como consecuencia de la misma, los consumidores en esos mercados se han lanzado a la búsqueda de formas alternativas de acceso con el fin de circunvalar la falta del mismo, lo que ha derivado en un incremento notable de descargas digitales ilegales de dicho producto. Así, cuanto más grandes son las ventanas geográficas y más se tarda en estrenar una película en una región determinada, menores serán los ingresos en taquilla en la misma (Danaher y Waldfogel, 2012).

Tras este recorrido por las ventanas de explotación parece indudable que la digitalización es un hecho. Gracias a las múltiples plataformas digitales existentes en televisión, el espectador disfruta de una flexibilidad en el consumo que hubiera sido impensable con anterioridad a la llegada de esta tecnología. La audiencia, acostumbrada a una oferta limitada con horarios fijos, se encuentra ahora con el poder de elegir el qué ver, dónde y cuándo, lo que le convierte en un consumidor más exigente, más en control y, al tiempo, más participativo: tiene ahora la capacidad de interactuar con el proceso de creación cinematográfica, dar su opinión e intercambiarla con otros consumidores.

#### **2.5.5. Marketing del cine**

En el marketing del cine los elementos a considerar distan de las tradicionales 4 p's del marketing mix. En este sentido Kerrigan (2010) se aleja de los elementos tradicionales del marketing mix y se centra en elementos que atraen al espectador como son el reparto, director o género de la película.

### 2.5.5.1. Consideraciones generales: principios y características

#### 2.5.5.2. Técnicas y operativas

##### a) Precio

La singularidad tan característica de la industria cinematográfica, en relación con la comercialización del producto, se hace patente también en el *precio*, de forma que, en el cine, “el precio final del producto no tiene nada que ver con los costes de fabricación y comercialización, sino que se encuentra establecido con anterioridad y se aplica de igual modo sobre cualquier producto, sea cual sea su coste”. (Izquierdo, 2007: 79)

Esta peculiaridad, aunque no exclusiva del cine, no es muy frecuente en la mayoría de las otras industrias, en donde el precio de venta de un producto o servicio existe como una fórmula calculada en función de unos costes de producción y el margen de beneficio que se pretende obtener. En la industria cinematográfica, sin embargo, el coste unitario del producto (de la copia original) es tan sumamente elevado que esa fórmula no tiene aplicación práctica. Lo que se hace, en cambio, es establecer un precio fijo de antemano, diferente según la modalidad de consumo, que da derecho al espectador a disfrutar de la obra - a pesar de que no se la pueda llevar a casa<sup>66</sup>. De este modo, en la sala de cine, el precio es el de la entrada, en el caso del video<sup>67</sup>, es el alquiler o la compra; y, en la televisión, es la publicidad (en el caso de la televisión en abierto), o la suscripción mensual (en el caso de la televisión de pago).

Así, el precio, no sólo no se calcula en función del coste de producción, sino que además es uniforme, sin relación aparente con la demanda. Si bien es cierto que existen ciertas discriminaciones de precios, éstas son poco comunes y se han establecido, principalmente, en base al horario (fin de semana o matines),

---

<sup>66</sup> Se podría contender que existe la posibilidad de que el espectador “compre” una película de DVD o la descargue desde iTunes para disfrutarla posteriormente en casa. Sin embargo, en ninguno de estos casos está el consumidor adquiriendo la copia original, sino reproducciones de la misma.

<sup>67</sup> Incluimos aquí las plataformas digitales VOD en todas sus modalidades.

edad (tercera edad y niños), actividad profesional (estudiantes) o tipo de sala de cine (IMAX, 3D y 4D).

Aunque la uniformidad de precios es predominante hoy en día, éste no ha sido el caso siempre. De hecho, tanto en Estados Unidos<sup>68</sup> como en España, la industria del cine desde sus orígenes se caracterizó por una estructura de precios diferenciada.

En Estados Unidos, la diferenciación de precios empieza con la llegada de los primeros largometrajes. La cuantía de la entradas era variable, dependiendo ésta de la duración de película, qué actores aparecían y la popularidad del film. Posteriormente se desarrolla un sistema de zonas de exhibición y series de películas, donde el precio de la entrada era correlativo a la zona y a la serie (A, B y C), indicativa ésta de la calidad artística del film. Esta práctica duraría hasta bien entrados los años cuarenta. Los *Paramount Decrees*, unidos a la recesión económica posterior a la segunda guerra mundial, la aparición de los multiplexes<sup>69</sup> y la creciente popularidad de la televisión, forzaron a los estudios a reducir el número de películas producidas e incrementar su calidad, acabando así con el sistema de zonas y series.

Durante los años cincuenta y sesenta se siguen estableciendo precios diferentes según el día de la semana, localización de la butaca en el cine o el carácter de la proyección (regular o “evento”). Con el estreno de “*El Padrino*”<sup>70</sup> en 1972, la situación cambia radicalmente, estableciéndose la introducción de un precio uniforme. Práctica que sigue en efecto al día de hoy.

En España, la variación de precios también era una práctica común. Así durante la República la estructura de precios diferenciados se establecía en función a

---

<sup>68</sup> Incluimos a Estados Unidos por ser la industria americana un referente importante en la industria mundial.

<sup>69</sup> Multiplexes:

<sup>70</sup> Orbach y Eniav (2007) consideran que este cambio se debió a la influencia de la Paramount, productora-distribuidora de la película, que presionó por la introducción de un precio uniforme (en clara violación de los acuerdos de su mismo nombre, en 1948)

siete factores (Diez, 200X): la *categoría* de la sala de cine (estreno, primer reestreno, segundo, etc...), la clase de *localidad* (palco, platea, anfiteatro, tribuna, etc...), el *horario* (popular, vermouth y noche), el *día* de la semana (más barato entre semana), el tipo de *programa* (dado el régimen de libre comercio existente, la programación era muy variada pues no existían restricciones a lo que se podía importar), la situación *geográfica* (más caros en las grandes ciudades que en los pueblos) y la concurrencia (a mayor densidad de cines, más baratos los precios). Esta estructura se mantiene, en mayor o menor medida, durante la guerra civil y el Franquismo, aunque durante éste se reduce la variedad de precios ya que se busca que la competencia entre las salas se base en la película y no en el precio. No se pretende tanto facilitar el acceso a la película como mantener el sistema de producción y comercio financiado con el dinero recaudado con las entradas. Es, por tanto, un precio al servicio del Estado.

Durante los años setenta el cierre de una cantidad considerable de salas y la creciente popularidad y competencia desde la televisión, acaban impulsando la estructura de precios actual.

La estructura de precios uniformes, por tanto, no viene determinada por el mercado, sino por intereses económicos, principalmente de las distribuidoras, quienes no demuestran una particular inclinación por la desaparición de esa uniformidad. El alto porcentaje que reciben de los ingresos en taquilla (de hasta un 60%) unido a la incertidumbre en torno a la demanda, les hace presionar por mantener el “status quo” actual, lo que contribuye a las tensiones existentes con los exhibidores (Belinchon, 2014). Sin embargo, según Orbach y Eniav (2007), tampoco éstos se han mostrado particularmente proclives a un cambio de estructura, principalmente por los costes administrativos extras (por ejemplo, tener que vigilar distintas salas con películas de distintos precios, lo que requiere más personal)

Para estos autores, además, los precios no varían de acuerdo a unos patrones identificables de demanda o, por lo menos, no es posible determinar la elasticidad de la demanda debido a la persistencia de la uniformidad de los precios en taquilla.

En España, dicha uniformidad se viene alterando cada año, desde 2009, con la llamada *Fiesta del Cine*, una iniciativa conjunta de las distintas asociaciones de productores, distribuidores, exhibidores<sup>71</sup> y el ICAA (Instituto de las Ciencias y Arte Audiovisual), con el objetivo de impulsar la asistencia de los espectadores a las salas españolas, mediante una espectacular bajada del precio de las entradas a 2,90 euros, durante 3 días al año<sup>72</sup>. Así, durante esos tres días que dura esta *Fiesta del Cine*, se han registrado records de ventas en taquilla cada año, desde 2009 hasta 2014, (llegándose a doblar, en la convocatoria de 2013, el número de espectadores con respecto a 2012), haciendo pensar que, en efecto, la demanda es elástica con respecto al precio y, al tiempo, originando que se alcen voces demandando precios más bajos<sup>73</sup>.

---

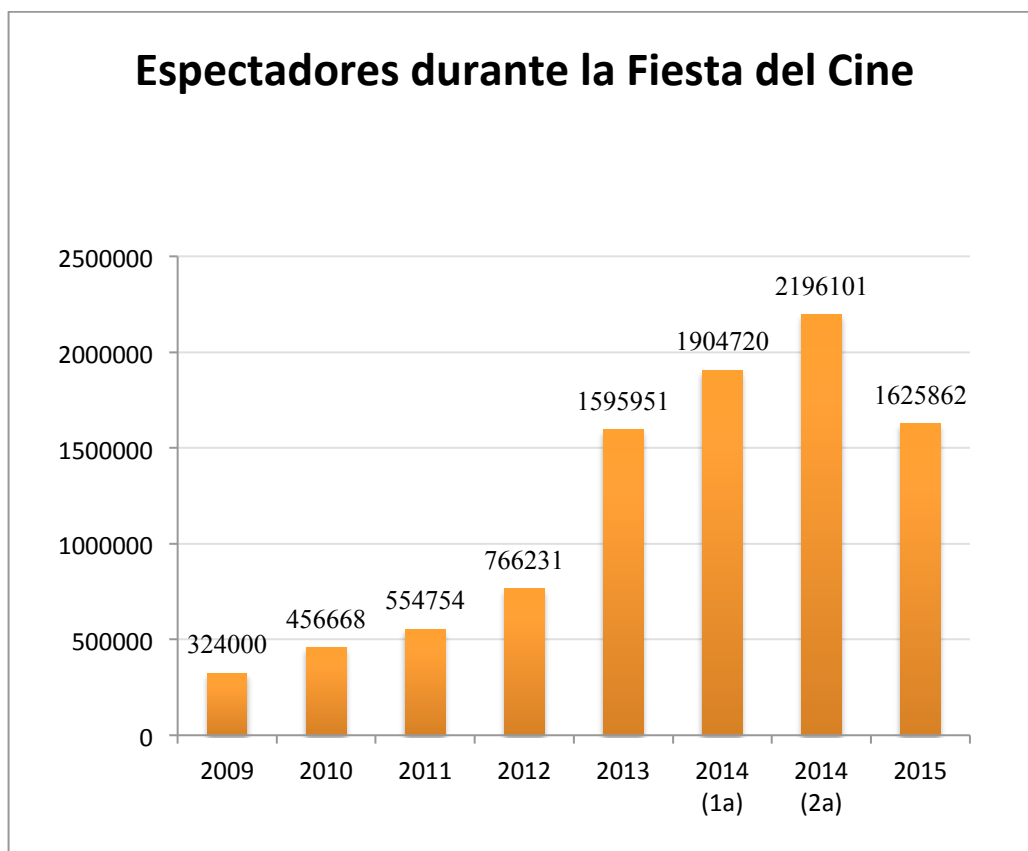
<sup>71</sup> Confederación de productores audiovisuales españoles (FAPAE), la Federación de Distribuidores de Cine (FEDICINE), la Federación de Cines de España (FECE)

<sup>72</sup> En 2014 hubo dos ediciones de la Fiesta del Cine, la primera en Abril y la segunda en Octubre.

<sup>73</sup> Aunque el precio medio de la entrada de cine en España está por debajo de la media europea (6 euros vs. 6,9), el precio de la entrada de cine en España ha llegado a subir más del 40% desde 2004 (Sánchez, 2015)



**GRAFICO 2.X**



(Fuente: Elaboración propia / Basado en datos de EL PAÍS)

Ante esto, los exhibidores, a pesar del éxito obtenido, argumentan que esos precios de 2,9 euros son económicamente insostenibles a largo plazo pues, por un lado, de cada entrada el 24% se va en impuestos (21% IVA, 3% gestión de derechos de auto), repartiéndose la parte restante entre el distribuidor (alrededor del 40%, aunque retorna un porcentaje al productor) y el exhibidor; y, por el otro, estamos ante una situación de rebajas puntuales, de ventas de un producto a un precio menor durante un tiempo limitado que no garantiza la asistencia masiva al cine en el largo plazo.

La *Fiesta del Cine*, indica que la demanda es elástica al precio, sin embargo, la caída de espectadores, durante la Fiesta del Cine 2015, en casi 600.000 con respecto a la segunda edición de 2014, nos hace pensar que el precio no es el único factor a tener en cuenta. En efecto, entre los motivos de esta bajada en

asistencia, se citan<sup>74</sup> el buen tiempo, otros eventos (partidos semifinales de la Champions), pero sobre todo el cartel: "ha faltado una película que hiciera de locomotora".

Como consumidores, a la hora de adquirir un producto o servicio, nos decantaremos por aquél que nos dé una utilidad más alta, estando dispuestos a pagar un precio de acuerdo con la utilidad derivada del producto adquirido. Sin embargo, en una situación de precios uniforme (y la Fiesta del Cine con todas las entradas a 2,9 euros lo es), la competencia entre producciones se ha de basar en factores ajenos al precio.

El hecho de que la demanda esté influida por los costes de producción es uno de los motivos esgrimidos por los grandes estudios de Hollywood, usualmente reacios al cambio, para retornar a una estructura de precios diferenciados, donde el precio de la entrada esté basado en el coste de producir la película (Thompson, 2012), pues entienden que a una mayor utilidad percibida, el consumidor será proclive a pagar más por adquirir el producto.

Aduce, asimismo, Thompson, que ya existe una cierta diferenciación en la exhibición si bien no es de precios propiamente dicha. Efectivamente, dicha diferenciación se produce en relación al espacio. Así, mejores y más costosas producciones se muestran en salas con pantallas más grandes, mejor calidad de sonido y de proyección; mientras que producciones menores o menos costosas, se reservan para salas con un aforo más reducido y una pantalla más pequeña.

Uno de los elementos más relevantes en el contrato es la figura del precio. Este se puede fijar de varias formas (Santos et al, 2006))

- Un tanto alzado- Una cantidad fija que el exhibidor paga al distribuidor con independencia de la recaudación en taquilla.
- A porcentaje- El exhibidor paga al distribuidor un porcentaje de la recaudación de la taquilla<sup>75</sup>. Existen dos modalidades:

---

<sup>74</sup> [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/15/actualidad/1431684783\\_934522.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/15/actualidad/1431684783_934522.html)

- Porcentaje fijo- Distribuidor y exhibidor pactan un porcentaje que se mantendrá invariado durante el periodo de exhibición de la película.
- Porcentaje variable o en escala- el distribuidor y exhibidor acuerdan un porcentaje determinado por un número mínimo de semanas. Si la película sigue en cartelera una vez rebasado ese tiempo, el porcentaje que recibe el distribuidor ira variando semanalmente, a la baja.

## **b) Promoción**

Las actividades de promoción en tanto en cuanto forman parte de la comercialización, recaen sobre los hombros de la empresa distribuidora, quien debe encontrar la manera de hacer visible la película de tal modo que atraiga la atención del consumidor final incluso antes de que se haya estrenado. Con este objetivo en mente debe la distribuidora crear una estrategia de comunicación en los medios que mantenga la película fresca en la mente de los espectadores.

El primer paso es interesar a los profesionales de la prensa, para lo cual se compila una serie de elementos noticiables que la prensa pueda utilizar más tarde. Si la empresa distribuidora forma parte de uno de los grandes estudios, se puede empezar a trabajar en la promoción de la película desde que el productor adquiere los derechos de autor de la película. Parte de la información que se irá comunicando a la prensa incluye la referente a la adquisición de un nuevo título, indicando la fecha del rodaje, la confirmación y composición del equipo técnico y artístico, así como cualquier incidencia que se haya producido durante el mismo.

Durante el rodaje se contrata a un publicista que, acompañado de un fotógrafo<sup>76</sup>, se va a encargar de recoger el material necesario que más tarde se incluirá en el

---

<sup>75</sup> Las condiciones del reparto dependen mucho de las relaciones entre distribuidor y exhibidor, pudiendo el distribuidor negociar distintos porcentajes con distintos exhibidores.

<sup>76</sup> La presencia de un fotógrafo en el set es fundamental ya que el material gráfico que éste tome se utilizará más tarde en la promoción y marketing de la película. Los festivales de cine, al igual que periódicos y revistas, suelen requerir imágenes relacionadas con la película para complementar la información escrita. De igual modo, es común la utilización de fotografías para la producción de posters u otro material relacionado con la promoción del film.

EPK (*Electronic Press Kit*): biografías de actores, director, compositor, director de cinematografía; notas de producción, un resumen de los hechos más relevantes del rodaje (lugar, anécdotas interesantes), descripción del film, incluyendo un resumen de la trama; y una lista completa del equipo artístico y técnico. Este *kit* incluirá, asimismo, escenas seleccionadas del film, algunos momentos del rodaje, a veces en formato “*making of*”, entrevistas pregrabadas y el tráiler de la película.

Para Kerrigan (2010: 128) es fundamental realizar entrevistas con el reparto y el equipo técnico, fotografías y video clips durante el rodaje, para asegurarse que este material sea accesible cuando se necesite posteriormente. En ocasiones, los actores y equipo están inmersos en otros proyectos y no pueden reunirse de nuevo para la producción de dicho material, por lo que resulta muy útil haberlo obtenido de antemano.

Una vez finalizado el rodaje, el distribuidor mantendrá informada a la prensa de cualquier acontecimiento referente a la película (Blanco, 2011: 22), tales como: participación en festivales de cines (son una ocasión perfecta para que los periodistas puedan ver la película antes que el gran público; y son comunes también las proyecciones privadas para miembros de la crítica, cuya opinión tiene un gran peso sobre el espectador a la hora de elegir qué película ver). Anuncio de la fecha de estreno (se hará llegar a la prensa un dossier con toda la información relevante sobre la película, incluyendo una sinopsis de la misma), proyección de prensa, rueda de prensa, entrevistas individuales, preestreno, estreno, si la película ha sido un éxito; y cualquier otra noticia que pueda ser de ayuda en la comercialización en ventanas posteriores.

El distribuidor busca incrementar la visibilidad de su película frente a la de sus competidores con la intención de posicionarla en el radio de atención del espectador. Se busca que la película esté en la boca / mente de los espectadores, ya que “peor que un gran castigo de la crítica es que una película pase inadvertida, que ni siquiera se hable mal de ella”. (Blanco, 2011: 22)

Para ello va a apoyar en una serie de elementos conocidos conjuntamente como P&A (*Publicity and Advertisement*). Linares (2008: 155-200) establece una clasificación de estos elementos dividiéndolos entre herramientas indirectas y herramientas directas:

➤ Herramientas indirectas, entre las que destacan:

- Pressbook

Según Cuevas (1999: 294), el pressbook es “un folleto, más o menos amplio, impreso en color la mayoría de las veces, y que contiene fichas, fotografías, frases publicitarias, relación de premios y resumen de críticas”.

Este folleto que se entrega a la prensa, incluye una serie de datos de interés en relación a la película, entre los que se cuentan:

- Sinopsis de la película
- Información sobre el reparto: biografía (incluyendo una fotografía) y filmografía de cada uno de los actores principales.
- Información sobre el equipo técnico: filmografía de los principales, especialmente el director.
- Ficha técnica de la película: duración, formato, localizaciones...
- Información sobre las empresas productoras responsables del proyecto, así como su filmografía.
- Datos de contacto de la persona de la oficina de prensa. Si no existiese dicha oficina, se incluirá la persona de contacto en la productora o distribuidora.

Además de todo lo anterior, también se pueden incluir fotografías que se hayan tomado durante el rodaje (de ahí la importancia de tener un fotógrafo en el set, como hemos mencionado), anécdotas interesantes que hayan ocurrido durante el mismo o notas de producción. Se trata de proveer de la mayor información posible al periodista con el fin de diferenciar el producto en su mente.

- EPK (*Electronic Press Kit*)

Este *kit* se entrega a la prensa junto con el *pressbook*, de modo que la información que se presenta sea del modo más completo posible, e incluye:

- El tráiler de la película.
- El *pressbook* en formato digital.
- El “*Making of*”.
- Entrevistas con los principales intérpretes.
- Clips de audio (para radio) y de imágenes (que se puedan pasar en televisión).
- En algún caso, se puede incluir la B.S.O. o algún elemento de la misma que resulte de relevancia por la popularidad del intérprete o compositor.

- Preestreno, pases de prensa y *premier*

Los preestrenos son una buena herramienta para concienciar a la audiencia sobre la película y su inminente estreno. En la misma línea, los pases de prensa proporcionan una buena ocasión a los miembros de la misma de ver la película en óptimas condiciones a la vez que sirven para hacer circular el *word of mouth* entre los miembros de ese colectivo (aunque se corre el riesgo de que si la película no gusta, se obtenga el efecto contrario).

La *premier* resulta muy relevante dentro de las actividades publicitarias de la película. Cuando hablamos de las ventanas de explotación ya indicamos como la exhibición en la sala de cine proporciona notoriedad al producto y facilita su comercialización en las subsecuentes ventanas. La *premier* contribuye a magnificar esa notoriedad, pues a la misma suelen asistir el director, actores principales y miembros del equipo técnico, convirtiéndola no solo en un evento especial, sino en un elemento noticiable del que se hablará en los medios al día siguiente, día del estreno oficial.

- *Press Junket*

Son eventos de carácter promocional organizados por la productora con el objetivo de crear repercusión mediática.

Se pueden realizar durante la fase de rodaje, en alguna localización especial que genere la atención de los medios o también pueden darse en la forma de encuentros señalados con la prensa. Uno de los mayores atractivos para los miembros de la prensa, es la oportunidad de compartir tiempo con estrellas y directores.

Aunque este tipo de eventos son muy comunes en la industria americana, en la española no lo son tanto pues representan una gran inversión en recursos humanos y financieros, lo que los hace extremadamente costosos.

➤ Herramientas directas, específicamente:

- Tráiler y teasers:

Cuevas (1999: 296) entiende el trailer como “una película resumen, (...) un anticipo, un avance para el espectador, del tema y contenido de la película y de su posible atractivo”.

Por su parte, Kernan (2004: 1) lo ve como “una breve forma de texto filmico que generalmente muestra imagines de una película específica a la vez que afirma su excelencia... creado con el propósito de ser proyectado en salas de cine para promocionar el estreno de una película”

En ambos casos, los dos lo entienden como una película que se proyectara en las salas antes de la atracción principal<sup>77</sup> con el fin de promocionar ésta. Es este el momento en que el consumidor está más receptivo al mensaje propuesto por el tráiler.

---

<sup>77</sup> Irónicamente, el termino trailer y su origen proviene de la película promocional que se añadía al final de la atracción principal. Debido al hecho de que nadie se quedaba a ver esa película promocional, se decidió cambiar y añadir antes de la proyección.

Linares (2008: 156), por su parte, identifica dos tipos de público objetivo para esta herramienta:

- Público habitual de las salas- el tráiler busca motivar al consumo de la película e informar sobre la misma.
- Profesionales de la industria del cine: se busca crear interés entre distribuidores y exhibidores con el fin de incrementar su comercialización a nivel internacional

Independientemente del público objetivo, las funciones del tráiler serán las mismas (Dally, 2002: 364):

- Dar a conocer la película
- Crear una impresión general sobre la misma
- Proporcionar información sobre director y actores que participan en la película, en el caso de que sean elementos clave
- Crear la motivación para ver la película.

Dada el carácter promocional del tráiler, su producción se suele encargar a una empresa especializada en publicidad. Uno de los motivos por los que no se confía al mismo equipo involucrado en la producción de la película, es que el tráiler utiliza un lenguaje narrativo específico que nada tiene que ver con el utilizado en la película. Asimismo, debe asegurarse que el mensaje que se quiere transmitir con el trailer está alineado con la estrategia de posicionamiento marcada por el departamento de marketing de la distribuidora. Kernan (2004: 1) lo explica así: “mientras que los trailers son una forma de publicidad, también son una forma única de mostrar la narrativa de la película, en donde (felizmente o no) se conjugan el discurso promocional y el placer narrativo”

La inserción de un tráiler en las pantallas cinematográficas requiere de una cierta inversión por parte del distribuidor que será variable dependiendo del número de copias a distribuir. Para películas en explotación lenta la cantidad será diferente de las de estreno masivo. En cualquier caso, es este un coste



que el distribuidor deberá tener en consideración a la hora de crear su presupuesto para P&A.

Además del tráiler, el distribuidor puede apoyarse en el *teaser* (Linares, 2008: 157): Película de naturaleza similar a la del tráiler pero de una duración muy inferior. Su función principal es despertar el interés del espectador meses antes del estreno de la película, creando un aura de expectación alrededor de la misma.<sup>78</sup> Asimismo, “es habitual el uso de los avances entre los productores de carácter independiente como fórmula de atracción de capital y argumento de ventas de las películas que representan”. (Linares, 2008: 161)

- *Making of*:

Son documentales de unos 15 a 25 minutos de duración sobre el rodaje de la película. Es un programa independiente, que tiene autonomía propia, en el que se narra todo lo que hay detrás de la grabación de un film. Estructuralmente son similares a los documentales, entremezclando entrevistas con imágenes grabadas.

El *making of* es una herramienta de gran utilidad cuyos efectos son visibles en varios aspectos: en cuanto a la película sirve para concienciar al consumidor final de su existencia y posicionarla en su mente, para la prensa, en particular los medios audiovisuales, proporciona un excelente contenido para su programación; acerca a los actores al público, humanizándolos y permitiendo que los espectadores se identifiquen con ellos y, por extensión, con la película lo que estimulara su consumo.

Los objetivos principales del *making of* como herramienta de promoción, según Linares (2008: 169) son:

---

<sup>78</sup>La última entrega de “*Star Wars*”, es un ejemplo perfecto. Aun cuando su estreno no está previsto hasta diciembre de 2015, en Abril 2015 se hizo un gran lanzamiento con varios de sus teasers: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/star-wars-rogue-one-trailer-watch-the-teaser-for-the-jediless-death-star-heist-film-10188717.html>

- Ayudar al posicionamiento y conocimiento de la película.
- Consolidar la identidad del film.
- Satisfacer la curiosidad por como se hizo (esto resulta especialmente interesante en el caso de producciones con numerosos y vistosos efectos especiales).

- Posters

De acuerdo con Kerrigan (2010: 131-132), la finalidad del poster es “ crear “el querer ver” en la mente del consumidor mediante la comunicación de la esencia de la película al tiempo que se resaltan sus cualidades únicas como so el reparto, género y otros elementos”.

Por su parte, Linares (2008: 171) desglosa así las principales funciones del cartel:

- Llamar la atención del potencial espectador sobre la película que anuncia.
- Dar a conocer la existencia de un filme.
- Posicionar de una manera sencilla y rápida la película en la mente del espectador, a través del encasillamiento en un género, estilo o con el uso de una serie de personajes.
- Comunicar las principales fortalezas de la película, dando prioridad a los aspectos más relevantes de la historia y más esperados por el público.

Como elemento publicitario, el poster debe transmitir la mayor cantidad posible de información a la vez. Con este objetivo, existen una serie de códigos y estrategias en la producción del poster, diferentes para cada género cinematográfico, que abarcan desde los colores a utilizar a la localización de los nombres de los actores (el más importante a la izquierda).

Entre las técnicas promocionales, debemos hacer mención de las *redes sociales* en relación con la promoción. Tras la aparición del internet y las

redes sociales, se ha producido un cambio en la manera en la que las compañías cinematográficas planifican sus campañas de promoción. Una utilización creativa de las redes, en el marco de la estrategia de marketing de la película, puede incrementar la expectativa ante un estreno, generar un sentimiento de anticipación en torno a un título con mucha antelación, y darle una notoriedad que traspase los límites de la publicidad. Gracias a las redes sociales, los propios miembros del equipo artístico del producto pueden convertirse en el prescriptor principal del producto y contribuir a amplificar el alcance de la información.

“En la actualidad la gran mayoría de compañías cinematográficas han incorporado las redes sociales como pieza clave dentro de sus planes de marketing y promoción. Es un canal en el que la audiencia recibe la comunicación de manera más natural, permite la interacción, confiere proximidad, testar acciones... A futuro todo parece indicar que caminamos hacia una mayor integración de la audiencia con los contenidos y en clave multiplataforma. Vender experiencias. Hacer que el fan se sienta parte de la historia. Probablemente porque los ejemplos de acciones ya realizadas en esta línea son los que mejores resultados en términos de éxito en taquilla han tenido. También vivimos un momento clave en términos de especialización. Las campañas estandarizadas, las de simple dinamización de redes un mes antes del estreno, hace tiempo que no cuelan. El usuario de redes y seguidor de perfiles cinematográficos se está volviendo muy exigente.” (Neira, 2013)

### **c) Prescriptor**

El hecho de que estemos ante un producto cuyo valor sólo se puede determinar a posteriori, causa una gran incertidumbre en el consumidor. A fin de reducir esta incertidumbre, el espectador acude al crítico de cine, al que ve como alguien dotado de los grandes conocimientos en el tema, así como una notable imparcialidad, que le confieren fiabilidad a los ojos del consumidor. Eliashberg y Shugan (1997: 68-78) encuentran que el crítico tiene una función

más como predictor del éxito o fracaso de la película en taquilla, que como líder de opinión que pueda influir sobre el espectador; sin embargo, para Reinsen and Snyder (2000: 27-51) la figura del crítico es de gran importancia como transmisor de información, al tiempo que añaden que el poder de influir en el espectador queda en manos de unos pocos, de reconocida reputación.

También reconoce Litman (1986: 159-175) la importancia del crítico en la elección de una película, aunque considera asimismo la existencia de factores adicionales: los premios recibidos, el distribuidor, la fecha del estreno (mejor en Navidad), el coste de producción y las críticas recibidas. En la misma línea se encuentran Pangarker y Smit (2013: 47-70), para quienes los principales factores determinantes del éxito en taquilla se encuentran en la existencia de un alto presupuesto de producción, distribución por un gran estudio, una o más nominaciones al Oscar y que sean continuación de un éxito anterior.

#### **2.5.6. El festival de cine como fenómeno propio**

Si bien el concepto del festival de cine es abordado en toda su extensión en el capítulo siguiente (capítulo 3), no podemos por menos que hacer una breve reseña aquí, dada su importancia en relación con la película de cine y la industria cinematográfica.

Efectivamente, el festival de cine adquiere un papel relevante en el marco de la comercialización del producto “película”, a la que provee de un escaparate adicional para su promoción. Se convierte, de este modo, el festival de cine en canal de distribución y ventana de exhibición del producto fílmico.

Asimismo, sirve como punto de encuentro entre profesionales de la industria, proporcionándoles un lugar en donde pueden llevar a cabo intercambios comerciales y acuerdos de distribución, a la vez que facilita el encuentro entre profesionales y audiencia. Así, una buena recepción por parte de ésta a una película puede llegar a asegurar la distribución de la misma.

Desde el primer festival, en Venecia en 1932, los festivales han devenido, junto con los premios, en herramientas de promoción al servicio de la película. Resultan así particularmente útiles para productores y cineastas independientes a los que sirven como plataforma de lanzamiento. Para Kerrigan (2010: 168-169) los festivales suponen una manera alternativa de llegar a la audiencia al margen de las grandes distribuidoras, lo que significa una considerable oportunidad para cineastas independientes, generalmente de recursos limitados.

Por su parte, los festivales de cine son también un producto cultural en sí mismo, que sirven como herramienta de promoción turística y de “celebración de la identidad local” (Kerrigan, 2010: 169) de los lugares en los que se celebran.

Es innegable, pues, que estamos ante una figura de gran complejidad y, al tiempo, relevancia en la industria del cine a cuyo estudio hemos dedicado el siguiente capítulo.

### **3. EL FESTIVAL DE CINE**

En el presente capítulo buscamos profundizar en la figura del festival de cine, establecerlo como un *producto comercial* independiente de la película, aunque, por su naturaleza, esté estrechamente ligado a la misma. Efectivamente, la película es un elemento esencial del festival de cine sin la que éste no existiría. Como apunta Iordanova (2013b: 111), “los festivales necesitan películas”. Al tiempo, el festival sirve como canal de distribución y ventana de exhibición, donde se ponen en contacto público y película.

Como una forma de festival cultural que es, entendemos que, antes de lanzarnos al análisis del festival de cine, conviene establecer que es un festival en general; cuáles son sus características y consecuencias. Una vez establecido el marco de lo que es un festival podremos adentrarnos en el estudio del festival de cine.

#### **3.1. Definición del término “festival” y sus consecuencias**

Los festivales culturales se han convertido en uno de los fenómenos más dinámicos e interesantes del panorama cultural (Devesa 2009: 138). Los motivos se deben a las “aproximaciones cambiantes de la gestión urbana, cambios estructurales en la producción económica, el uso de la cultura como medio de reestructuración de la riqueza y creación de trabajo, y los desconcertantes efectos de la globalización” (Quinn, 2005: 1). Al mismo tiempo, su creciente importancia como creadores y promotores de destinos turísticos (Getz y Anderson, 2008: 200) les confiere un rol cultural y social fundamental.

Definir lo que es un festival no es tarea fácil; un festival es “un fenómeno complejo con un valor o identidad cultural propios respecto de otros productos culturales” (Devesa, 2009: 139). La dificultad en su definición radica en la naturaleza individual de cada festival, dotado de unas características propias que “varían mucho según los casos” (Colombo, 2010: 60).

Sin embargo, y de modo general, Jurado (2003: 37) entiende que festival hace referencia a “festivo o fiesta. Festejo, serie periódica de días y exhibición (de un arte), coronada por una concesión de premios”. Este sentido de festividad aún continúa asociado al concepto de festival hoy en día. Un festival es un tiempo de celebración que introduce un cambio en los modos de comportamiento de la gente: “en tiempos de festival, la gente hace algo que normalmente no hace y se abstienen de hacer algo que normalmente hacen” (Falassi 1987: 2). Así el festival afecta a la cotidianidad de un lugar preciso durante un tiempo determinado, lo que, según Colombo (2010: 61) se consigue mediante “una intensidad de producción y una experiencia cultural lograda gracias a una programación específica con unos objetivos concretos.”

También Arcodia y Whitford (2006: 2) destacan el carácter celebratorio del festival y la importancia de que la comunidad participe en el mismo. Entienden que el festival debe tener como objetivo principal alcanzar el máximo número de participantes. En un sentido similar se pronuncia Falassi (1987: 2) quien describe los festivales, desde las ciencias sociales, como “acontecimientos sociales que se celebran periódicamente en los que, a través de una multiplicidad de formas, grados y una serie de acontecimientos coordinados, todos los miembros de una comunidad participan directa o indirectamente”.

De este modo, a los elementos de espacio y tiempo característicos de un festival, se añade un tercero: la audiencia. Efectivamente, para Elsaesser (2005: 94) los festivales son “momentos de auto celebración de una comunidad” y “requieren de una ocasión, un lugar y la presencia física de un numero grande de personas”, las cuales actúan como celebrantes y pero también como audiencia, confiriendo al festival la naturaleza de espectáculo.

La presencia de una audiencia consumidora, refleja el carácter comercial del festival que aúna en su figura elementos de los tres tipos de bienes culturales existentes: artes escénicas, industrias culturales y patrimonio cultural. Los festivales, pues, además de su dimensión cultural, presentan una significativa vertiente económica “ya que

generan ingresos y rentas, contribuyen a la creación de empleo y mejoran la imagen del lugar” (Devesa 2009: 154).

Nos provee Colombo (2010: 60) con una observación sobre la naturaleza del festival que nos parece muy apropiada a modo de resumen de este epígrafe: “los eventos y festivales culturales son aquellos eventos sociales celebrados periódicamente en los que los miembros de una comunidad participan, directa o indirectamente, siendo este el medio para implementar un proyecto estratégico.”

Es esta doble naturaleza cultural y económica de los festivales que encontramos en el festival de cine, el cual como fenómeno cultural recoge los elementos característicos de los festivales en general: tiempo, espacio y audiencia.

Comentábamos en la introducción a esta tesis que el festival de cine es una disciplina académica relativamente reciente, es sólo a partir de los años ochenta que el fenómeno del festival empieza a profesionalizarse (De Valck, 2007: 20). Consecuentemente, la producción bibliográfica al respecto, aunque creciente con los años, es aún relativamente limitada, con unos niveles todavía muy por debajo de los de otras disciplinas abordadas en esta tesis, como son el cine, la cultura o el arte.

Independientemente de la limitada bibliografía, el estudio del festival de cine, es definitivamente multidisciplinar. Entender el festival de cine significa abordar numerosos campos de estudio: cinefilia (por qué y cómo el público busca disfrutar del cine en el festival), la relación entre ideología y programación, planificación cultural, historia cultural nacional/ regional/ local, industrias culturales y administración y gestión del mismo (como son gestionados económicamente, cuál es su función económica...), entre otros (Brown, 2009: 217). Para Rüeling y Pedersen (2010: 319) entienden que se los festivales de cine se encuentran en la intersección entre el arte, el comercio, la tecnología, la cultura, la identidad, el poder, la política y la ideología.

Por su parte, De Valck y Loist (2009: 182-188) proponen una serie de “ejes”, o líneas conductoras de la investigación con respecto al festival de cine:



1. Desde el punto de la programación.
2. Desde el punto de vista económico: la función del festival de cine en el “negocio” de la película.
3. El festival como organización en la que participan diversos grupos de interés (prensa, distribuidores, miembros de la audiencia...).
4. Desde el punto de vista de la exhibición.
5. En relación con aspectos como planificación urbana y turismo.
6. Entendiendo el circuito del festival en su contexto histórico.

En este capítulo vamos a abordar el estudio de esta disciplina desde la perspectiva económica y comercial mencionada por De Valck & Loist, en congruencia con las líneas de investigación expuesta en esta tesis del festival como producto comercial perteneciente a una industria que mueve millones de euros.

### **3.2. Qué es un festival de cine: concepto y características propias**

De igual modo que ocurre con el concepto de “festival, definir el festival de cine no es tarea fácil. Kerrigan (2010: 168), Chan (2011: 253) y Jurado (2003: 24) coinciden en afirmar que no existe ni consenso, en cuanto a lo que es un festival de cine, ni una definición comúnmente aceptada sobre el mismo.

A pesar de la ausencia de una definición universal, podemos encontrar en la bibliografía existente un número suficiente de definiciones que nos permita adquirir entender el concepto en toda su extensión. En el cuadro 3.1 presentamos varias de ellas:

CUADRO 3.1  
DEFINICIONES CARACTERISTICAS DE “FESTIVAL DE CINE”

AUTOR	DEFINICION
Jurado Martín (2003: 50)	Los festivales de cine son actos culturales de entretenimiento y/o de carácter comercial (mercado) de promoción y difusión

AUTOR	DEFINICION
	de películas, que suponen una exhibición de material cinematográfico, en ocasiones inédito y/o fuera de los intereses comerciales de las salas de exhibición, con secciones paralelas especializadas, que se celebran durante unas fechas concretas y/o consecutivas, y posibilitan el encuentro profesional, con una finalidad competitiva para la obtención de unos premios y la valoración técnica de material presentado.
RESOLUCIÓN 1841 de 28 de diciembre de 2001  (30 Enero 2002: 3812)	Se entenderá por festivales [de cine], las manifestaciones, certámenes, semanas, muestras, mercados y, en general, toda celebración similar que tenga por objeto la promoción y difusión de la producción cinematográfica y audiovisual, así como las actividades que sin suponer fundamentalmente proyecciones filmicas colaboren de modo relevante al fomento de la cinematografía y las artes audiovisuales.
Redondo (2000: 55)	Son reuniones normalmente anuales en donde se exponen las novedades y, a veces, se rinde homenaje a producciones del pasado. Es opcional que estén enfocados como mercados de compraventa y que incorporan un jurado para evaluar las presentaciones.
Peranson (2009: 23)	Los festivales de cine (...) existen como una red alternativa de distribución, su propósito más significativo es proveer a la audiencia con oportunidades de disfrutar de películas comercialmente inviables, proyectadas en un espacio comunal- películas que la mayoría de las audiencias, incluso las más cosmopolitas, no tendrían oportunidad de ver, de otro modo.

AUTOR	DEFINICION
Montal (2006: 278)	Es un lugar establecido organizado usualmente en torno a las proyecciones y premios, dedicado a presentar películas de un cierto estilo a un público de pago, al que asisten ejecutivos de distribución en busca de productos y creadores de opinión y periodistas buscando historias, además de un público de pago; los ganadores de los premios consiguen atención de la industria y la posibilidad de anunciar sus premios en campañas publicitarias como un “sello de aprobación” reconocido por los aficionados eclécticos al cine.

(Fuente: Elaboración propia)

A pesar de la variedad de definiciones existentes, en todas ellas encontramos una serie de elementos afines, propios del festival de cine que Jurado (2003: 42) recoge en la siguiente lista: aspecto comercial exhibición de películas, competición, retrospectivas, filmes inéditos, promoción y difusión.

Por su parte, el productor español Andrés Vicente Gómez (2005: 433-434), considera que en el festival se dan los siguientes aspectos:

- Aspecto creador

Los festivales sirven para mostrar “películas excepcionales por su valor artístico y su poder narrativo, así como su importancia temática o la fuerza de su mensaje social o político”. Al mismo tiempo sirven para dar a conocer nuevas tendencias y creadores, y recordar el patrimonio cultural cinematográfico a través de retrospectivas.

- Aspecto comercial

Proporcionan un espacio propicio a los intercambios comerciales entre profesionales de la industria cinematográfica. Estos intercambios ocurren en los llamados mercados del cine que, aunque se celebran en el marco del festival de cine, en paralelo a éste, es importante no confundirlos con éste.

- Público y medios

Los medios internacionales, en particular, no sólo sirven promocionar el cine, sino que los percibe “como trampolín para promocionar indirectamente otras actividades” locales, como potenciadores del turismo” (Vicente Gómez, 2005: 434). Asimismo, el festival de cine debe servir para acercar el cine a aquellas audiencias donde la exhibición convencional no llega.

De modo similar, Kerrigan (2010: 164-168) entiende que los festivales de cine cumplen una serie de propósitos colectivos:

- a) Funcionar como catalizadores para la distribución de películas más especializadas que sería imposible ver en salas de estreno general. De este modo, proporcionan una salida para películas menos comerciales.
- b) Actuar como una forma alternativa de distribución para aquellas películas que están intentando penetrar el mercado y no cuentan con el apoyo de una gran distribuidora.
- c) Promover el turismo de la zona en la que suceden.

En este último aspecto del festival de cine como potenciador del turismo, no sólo coinciden Vicente Gómez y Kerrigan, también Elsaesser (2005: 85) entiende que los festivales de cine pueden contribuir a promocionar una ciudad en particular como centro cultural. Para Peranson (2008: 24), los festivales, al funcionar como eventos, tienen acceso a un mayor presupuesto promocional que les permite comercializarse como la principal atracción cultural de la zona.

Un elemento de especial relevancia, en el que parecen coincidir múltiples autores, es el del espacio físico. Para Harbord (2009: 127) “al pensar sobre un festival, su significado es inseparable de su ubicación particular”, “es imposible dar sentido a un festival sin su emplazamiento”, Rüeling y Pedersen (2010: 319) afirman que los festivales de cine son eventos que se materializan en un espacio físico, y Iordanova (2013b: 112) defiende que “el festival es una sala de exhibición que necesita filmes, pero solo en un momento determinado”.

Introduce así Iordanova un nuevo elemento: la dimensión temporal, sobre cuya relevancia sobre el festival abunda Harbord. Dicha dimensión se hace evidente en las constricciones impuestas por “el tiempo limitado de proyecciones y venta de entradas, la publicación del programa en el ultimo minute y los eventos que rodean a las proyecciones” (Harbord (2009:128).

Es dicha delimitación de tiempo y espacio presente en el festival de cine la que permite diferenciarlo de la programación regular de un cine club, un cine de repertorio o una filmoteca. Abunda en este concepto Kerrigan (2010: 168), quien defiende que lo que caracteriza a un festival es la oferta de algo que no existe durante el resto del año y que va más allá de la mera proyección de una película en particular.

Queda claro, pues, que *espacio* y *tiempo* son dos elementos claves en el fenómeno del festival de cine, el cual Brown (2009: 218) conceptualiza como “ eventos centrados alrededor de un único “espacio” o “lugar” y durante un periodo de tiempo único” Nos resulta de especial interés la distinción que Brown establece entre espacio y lugar que será especialmente relevante en el caso de la digitalización en el festival de cine, pues éste ocurre en un espacio pero no en un lugar.

Sin embargo, existe un tercer elemento: la comunidad que forma parte del festival y le da un carácter de “vivacidad”, de algo que ocurre en directo (Brown, 2009: 222) y para lo que se necesita estar presente. Dicha comunidad está conformada por diversos grupos de personas, referidos en la literatura como *stakeholders* (grupos de interés), a los que Freeman (1984: 25) define como: “ cualquier grupo o individuo que se vea afectado o pueda afectar el logro de los objetivos de una organización”

En el campo específico del festival de cine tampoco existe una clasificación universal de tales grupos de interés, numerosos autores han aportado su punto de vista sobre quienes los conforman y en el cuadro 3.2 hemos compilado algunas de dichas clasificaciones, a modo de ejemplo.

**CUADRO 3.2**  
**DEFINICIONES DE “GRUPOS DE INTERES”**

<b>AUTOR</b>	<b>DEFINICION</b>
Grunwell y Ha (2008: 201)	Cinéfilos, estudiantes de cine, cineastas y miembros de la industria.
Rhyne (2013: 145)	Cineastas y estudios, periodistas y agentes de prensa, programadores, autoridades culturales locales y agencias supranacionales, patronatos de turismo, cinéfilos y otros.
Harbord (2002: 60)	Cineastas y productores, periodistas, abogados, distribuidores y estudios, industrias de turismo, responsables políticos, inversores y directores de festivales.
Peranson (2009: 28)	Distribuidores/compradores, agentes de ventas ( <i>sales agents</i> ), patrocinadores, gobierno, audiencia, críticos y cineastas.

(Fuente: Elaboración propia)

Para Rhyne (2009: 135) el circuito del festival de cine se mantiene gracias a la conjunción de dichos grupos. Mientras para Peranson (2009: 27) cada uno de tales grupos acude al festival buscando satisfacer un interés particular; sin embargo, la interrelación existente de todos ellos hace imposible para los organizadores del festival favorecer los intereses de un único grupo, pues, de hacerlo, se estaría afectando negativamente a los otros. Esto obliga a que cada festival establezca una jerarquía propia en cuanto a dichos grupos.

Por su parte, Peranson presenta el orden de importancia de estos grupos en relación con dos modalidades de festival: *business festival* y *audience festival*. Aunque veremos las diferencias entre ambos en el epígrafe 3.4, baste de momento establecer

aquí, a grandes rasgos, que *el business festival* está más centrado en el aspecto comercial del cine, mientras que en el *audience festival* esa parte comercial no pesa tanto y se busca más la mera exhibición (Peranson, 2009: 28). Tal como se recoge de forma explícita en el cuadro 3.3 a continuación.

**CUADRO 3.3**  
**ORDEN DE IMPORTANCIA DE LOS GRUPOS DE INTERES**

GRUPOS DE INTERES	BUSINESS FESTIVAL	AUDIENCE FESTIVAL
<b>Distribuidor/ Comprador</b>	1  Para el distribuidor es una rampa de lanzamiento doméstico. Utiliza el festival para celebrar <i>press junkets</i> .  El comprador acude al festival a buscar nuevas películas	4  Si el distribuidor cree en el poder del <i>word of mouth</i> , aprovechará el festival como lanzamiento de nuevos estrenos.  El comprador puede asistir si cree que el festival puede servirle para ganar conocimiento sobre otro cine (dependiendo de la especialización del festival)
<b>Agente de ventas</b>	2  Le permite promocionar sus películas ante los distribuidores	5  Los ingresos generados le permiten financiar su presencia en los <i>business festivals</i> <sup>79</sup>
<b>Patrocinador</b>	3  Se intenta satisfacerlos con la presencia de celebridades en el festival	2  Se les satisface mediante su patrocinio de películas más comerciales, con presencia de estrellas de gran aceptación entre la audiencia
<b>Gobierno</b>	4  Promoción de la cinematografía nacional	3  Promoción de la cinematografía nacional

<sup>79</sup> *Sales agents* generalmente cobran un cierto ingreso cuando muestran su película en un festival

GRUPOS DE INTERES	BUSINESS FESTIVAL	AUDIENCE FESTIVAL
<b>Audiencia</b>	5  No se tiene mucho en cuenta pues se considera que verán cualquier película que lleve la marca del festival	1  Se le presta mucha atención, aunque también se sabe que no siempre los gustos del programador y los de la audiencia coinciden
<b>Crítico</b>	6  Según los críticos sean más convencionales o más especializados, se organizan diferentes actividades ( <i>press junkets</i> vs. pases de películas más “artísticas”)	6  Se presta bastante atención a la reacción de los críticos locales a quienes se considera como una herramienta promocional en la venta de entradas
<b>Cineasta</b>	7  El festival es parte de su trabajo de promoción. Lo entienden como una obligación	7  Suelen ser gente joven. No hay una labor excesiva de promoción lo que les permite relacionarse con la audiencia y otros cineastas

(Fuente: Basada en Peranson (2009: 28) )

### 3.3. Evolución y desarrollo de los festivales de cine en el mundo

#### 3.3.1. Aspectos generales

El origen de los festivales de cine hay que buscarlo en los cine-clubs y sociedades de cine (*film societies*) que emergieron durante los años veinte del siglo pasado, como reacción a la creciente dominación de Hollywood en varios países, durante los años veinte, (Sterritt, 2010). Estas sociedades buscaban poner el cine nacional en el punto de mira, así como potenciar la promoción de producciones independientes, documentales y de vanguardia.



Aunque no parece existir ningún consenso alguno en cuanto al número de festivales en el mundo, ciertamente el número de ellos supera fácilmente el millar<sup>80</sup>. La imposibilidad (e irrelevancia con respecto a esta tesis) de analizarlos todos, nos lleva a limitar su estudio a los “tres grandes festivales en Europa” (Mezias et al., 2011:170): Venecia, Cannes y Berlín. El motivo principal por el que nos limitamos a éstos radica, por un lado, su importancia dentro del circuito y, por otro, porque son festivales europeos y, en palabras de Elsaesser (2005: 84), “el festival internacional de cine anual es una institución muy europea”. Efectivamente, hablar de la historia de los festivales de cine en el mundo significa hablar de los festivales de cine en Europa.

“Los festivales de cine no nacieron específicamente como una extensión de la industria del cine” (McGill, 2011: 282). En sus inicios, los festivales eran “asuntos altamente políticos y nacionalistas” (Elsaesser, 2005: 89). Sus orígenes se deben más a una “combinación de elementos políticos, expansión del comercio turístico y un evangelismo artístico” (McGill, ibíd.)

### **3.3.2. El Festival de Venecia**

El primer festival de cine del que se tiene constancia, de acuerdo con la *Society for Cinema and Media Studies*, es el de Mónaco en 1898. Sin embargo, es el festival de Venecia, el que es considerado como el primer festival de cine, tal y como los entendemos en la actualidad.

*La Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia*, como se conoce al festival en italiano, nace en 1932 en el marco de la Bienal de Venecia. Este evento bienal, inaugurado en 1895, estaba dedicado a promover todo tipo de artes, desde la pintura hasta la música. La *Mostra* pasa a ser un festival competitivo en 1934 cuando da sus primeros premios.

---

<sup>80</sup> El British Council los sitúa en torno a los 1.500, Rüling y Pedersen (2010: 318) hablan de 3.500.

En Venecia confluyen una serie de factores que hacen que este festival destaque con respecto a sus predecesores. Por una lado, ocurre de manera fija cada año (pasa a ser un evento anual a partir de 1935) y, por otro, es presentado como un evento internacional lleno de *glamour*, al que asiste una audiencia de élite, compuesta por profesionales de la industria cinematográfica y del *beau monde* (De Valck, 2007: 23).

El año 1932 marca también la culminación de la conversión del cine mudo al sonoro (De Valck, 2007: 23) y este enorme avance de la industria, llega asociado con una serie de *hándicaps* que se hacen particularmente obvios en Europa. No sólo existe el coste de tener que acondicionar las salas a esta nueva tecnología; en Europa, además, existe la dificultad añadida de que no existe un idioma común, como sucede en Estados Unidos.

Hasta entonces, la cuestión del idioma se había subsanado de modo relativamente fácil mediante la traducción de los intertítulos. Sin embargo, con la llegada del sonido, los productores se enfrentan a tener que adaptar las diferentes bandas sonoras a cada idioma. Aunque inicialmente se opta por rodar las películas en varios idiomas, esta práctica muy pronto dejó paso a los subtítulos y al doblaje.

En un período como este de entreguerras, donde existía un nacionalismo latente, la llegada del sonido supuso la necesidad de reconocer las diferencias culturales. En este sentido, “el sonido contribuyó a establecer una diferenciación cultural en los festivales” (De Valck, 2007: 24). Venecia, pues, significa la combinación de lo internacional con lo nacional “al invitar a diferentes países a participar en una muestra internacional donde pudieran presentar las mejores producciones de ese año”. Así las películas empiezan a ser tratadas como “logros nacionales; transmisores de la identidad cultural” (De Valck, 2007: 24).

Sin embargo, no se puede desligar este festival de su contexto histórico y político. Venecia nace, además de como un proyecto para extender la temporada turística, como un ejercicio propagandístico al servicio del régimen de Benito Mussolini (1922- 1945), quien veía el festival como un poderoso instrumento para

legitimar internacionalmente la identidad nacional del fascismo (De Valck, 2007: 47) al tiempo que busca desarrollar la industria cinematográfica nacional italiana y hacer frente al cine de Hollywood mediante la imposición de fuertes cargas impositivas y la obligación de doblar las películas al italiano, dificultando así la distribución y exhibición de los productos hollywoodienses.

Con *La Mostra*, se busca consolidar la posición ideológica y cultural del partido fascista, mostrando una descarada parcialidad hacia aquellas películas afines al régimen italiano y al de sus aliados alemanes. Esta situación llega a su clímax en 1938 cuando se otorga el primer premio, de forma conjunta, a la película alemana *Olympia* de Leni Riefenstahl (1902-2003) y a la italiana *Luciano Serra, Pilota*, incitando a los franceses, americanos y británicos a marcharse en protesta y a organizar un “contra-festival” (De Valck, 2007: 48) en un pueblecito de la costa azul francesa: Cannes.

### **3.3.3. El Festival de Cannes**

El festival de Cannes se crea en 1939, bajo la presidencia del Louis Lumière (1864- 1948). Estaba previsto que ocurriese del 1 al 20 de Septiembre<sup>81</sup> de ese mismo año. Sin embargo, la invasión alemana de Polonia, el mismo día en que se debía inaugurar el festival (1 de Septiembre de 1939), y consiguiente inicio de la segunda guerra mundial, hacen que el festival tenga que clausurarse, habiéndose proyectado una única película. Habría que esperar, pues, hasta Septiembre de 1946 para que el festival de Cannes quedase oficialmente inaugurado.

Cannes nació con el objetivo de “fomentar el desarrollo del arte cinematográfico bajo todas sus formas y crear y mantener un espíritu de colaboración entre todos los países productores de películas” (extracto del reglamento, 1948); adquiriendo fama, desde el principio, como el festival más glamuroso del circuito cinematográfico.

---

<sup>81</sup> La elección de esas fechas viene determinada por la intención de alargar así la temporada de turismo. Pero en 1952, el festival se trasladó definitivamente al mes de Mayo.

Cuando en 1951 recibe acreditación por parte de la FIAPF (como comentamos en el epígrafe 3.3.4) y se convierte en festival competitivo, quedó definitivamente asegurada su posición dentro del circuito.

El periodo inmediatamente posterior a la segunda guerra mundial ofrece a Europa su primer *boom* en lo que a festivales se refiere. Numerosas ciudades europeas deciden seguir el ejemplo de Venecia y Cannes y crean su propio festival: Locarno<sup>82</sup> (1946), Karlovy Vary (1946), Edimburgo (1946), Bruselas (1947), Berlín (1951) y Oberhausen (1954), entre otros.

Estos festivales de cine nacen como una combinación de factores económicos, políticos y culturales. Frente a la hegemonía de la industria cinematográfica estadounidense durante los años de la contienda, Europa busca reclamar parte de su “orgullo cultural” (Rhyne, 2013: 138-139), y se convierten así estos festivales en “ escaparates de la filmografía nacional” (De Valck, 2007: 53).

### **3.3.4. El Festival de Berlín**

El tercero de los grandes festivales europeos es el Festival de cine internacional de Berlín, *Berlinale*, fundado en 1951 con el objetivo de convertirse en un punto de encuentro, artístico y geográfico, entre el este y el oeste, en un momento en el que la *guerra fría* iba ganando fuerza (Sterritt, 2010).

Tras el fin de la segunda guerra mundial y con el inicio de la guerra fría, el país y la industria cinematográfica quedan divididos en dos bloques: Alemania del Este, donde se estataliza la industria, y Alemania del Oeste, donde se encontraron con la mayoría de los estudios destruidos, falta de material e instalaciones, y una producción

---

<sup>82</sup> Locarno se hizo cargo de Lugano, quien a su vez se había establecido como una continuación de Venecia durante los años de la guerra.

y exhibición supervisada por los americanos, donde sólo se exhibían películas de Hollywood o clásicos de UFA<sup>83</sup>.

El bloqueo de Berlín (1 de abril 1948- 12 de mayo 1949), además de agravar la situación de la industria puso en evidencia como Berlín había dejado de ser la referencia cultural y cinematográfica en Alemania en favor de otras ciudades (Munich, Hamburg, Wiesbaden y Düsseldorf). Así, “fue la crisis en la industria cinematográfica la que llevo a la decisión geopolítica de fundar un festival de cine internacional en Berlín”(De Valck, 2007: 51).

Cuando se creó el festival de Berlín, la industria cinematográfica alemana se encontraba sumida en una profunda crisis. Esta industria, que antes de la guerra era un modelo de producción cinematográfica en Europa, basado en “la libertad creativa, una innovadora escenografía, unos elevados estándares técnicos y una excelencia artística” (De Valck, 2007: 50), se había convertido durante el nazismo, en una simple máquina de propaganda enormemente poderosa. La producción y el consumo de películas durante el Tercer Reich era tan importante que la industria del cine se convirtió en la cuarta industria más importante en Alemania.

La *Berlinale* se inauguró el 6 de junio de 1951 funcionando desde el principio como un instrumento al servicio de los americanos durante la guerra fría: por un lado se excluyó a los países del bloque de Europa del Este, quienes no participaron oficialmente hasta 1975; y, por otro, se buscó atraer a los habitantes del Berlín Este mediante una combinación de promoción, precios baratos y proyección de películas en cines en la frontera entre el sector del este y el del oeste. Sin embargo, la construcción del muro en 1961 hizo que se tuviera que abandonar esta práctica.

### **3.3.5. Otros festivales de interés**

---

<sup>83</sup> UFA (Universum Film AG) era el estudio cinematográfico más importante de Alemania. Con una producción anual de más de 600 películas era considerado un serio competidor de Hollywood.

### 3.3.5.1. Los años 70

A mediados de los 60 el circuito europeo del festival consistía en un grupo de festivales de clase A<sup>84</sup>: Venecia, Cannes, Berlín, Karlovy Vary/ Moscú<sup>85</sup> y San Sebastián (1953), a los que se añadían otro grupo de festivales localizados mayoritariamente a lo largo de las costas del Mediterráneo, del Adriático y la costa atlántica francesa.

Las películas que participaban en estos festivales estaban seleccionadas por comités nacionales, constituidos por miembros de la industria cinematográfica del país quienes elegían qué películas participarían en cada festival. El cambiante clima político de los años 70 desembocó en un cambio crucial en los procedimientos de selección de los principales festivales europeos cuando se decidió que los comités nacionales dejaran de seleccionar las películas y que esa tarea pasaría a recaer en el director del festival.

Para De Valck (2007: 62) comenzó así una nueva fase en la historia del festival de cine, que ha dado en llamar “la era de los programadores” en la que surgió la figura del programador que no buscaba necesariamente potenciar el cine de un determinado país sino mostrar un tipo de cine más comprometido e innovador.

Se produce así una transformación en cómo se percibe el cine europeo (Chan (2011: 259 y Elsaesser, 2005: 90-91): deja de ser un cine nacional para convertirse en un cine de autores individuales (Robert Altman, Francis Ford Coppola, Milos Forman, John Boorman, Ridley Scott...). Son *auters* los que de ahora en adelante, representarán a sus respectivas naciones.

---

<sup>84</sup> Esta es la clasificación que en aquella época utilizaba la FIAPF (Federación internacional de asociaciones de productores cinematográficos), y que en la actualidad se denomina Festivales competitivos. Abundamos en este aspecto en el epígrafe 3.5.

<sup>85</sup> Cuando el festival de Moscú empieza a suceder de forma periódica en 1959 (se había fundado en 1935, pero sólo había tenido una edición) la FIAPF decide que sólo puede haber un festival de clase A en el bloque de los países de Europa del Este por lo que Karlovy Vary (1946) se ve forzado a alternar cada año con el festival de Moscú hasta 1993.

### 3.3.5.2 De los años 80 a la actualidad

En los años 80, se producen festivales en Asia (Hong Kong), en Australia (Sydney) y, sobre todo, en Norte América (Sundance, Telluride, Montreal, Toronto), que comienzan a eclipsar a algunos de los festivales europeos. Se empieza, entonces, a crear una tendencia global en la distribución y exhibición, gracias a las salas de cine arte y centros especializados de cine (filmotecas, por ejemplo).

Según De Valck (2014: 78-80), en los años 90, se produce un cambio en el panorama cinematográfico con la creación de un mercado mundial para películas independientes, especializadas (*niche films*), con audiencias muy limitadas, motivado por la combinación de diversos factores entre los que resultó clave la desregularización del sector, que permitió la libre circulación de capitales y recursos humanos entre países, lo que conduce a un incremento de las coproducciones. En Europa se desarrollan varios programas para apoyar la distribución y exhibición de cine nacional y transnacional y aparecen nuevas compañías de distribución y ventas (Wild Bunch, Celluloid Dreams, etc.).

En este panorama económico, los festivales de cine juegan un papel esencial. Por un lado, el efecto del “valor añadido”<sup>86</sup> (De Valck, 2007:35), conduce a un incremento de la audiencia. Por otro, el festival proporciona un foro perfecto para que los inversores para encontrar nuevos proyectos. Gracias a que los festivales invierten en coproducciones, el riesgo para los inversores es menor, pues el festival ya ha hecho una preselección de títulos con potencial.

El éxito progresivo de estas compañías independientes llama la atención de las empresas de grandes de medios que acaban involucrándose de uno u otro modo. Por ejemplo, la productora independiente Miramax se convirtió en subsidiaria de Disney en 1993; y, por su parte, NBC Universal, creó en 2002 una división independiente especializada, Focus Features.

---

<sup>86</sup> Este efecto del valor añadido, principalmente consiste en que si una película ya se ha mostrado en un festival y ha recibido premios, en virtud de eso, al mostrarse en otro festival, atraerá más público. El nombre del festival funciona como un sello de calidad ( De Valck, 2014: 79).

La adaptación con éxito, por parte de estos independientes, de las estrategias de marketing convencionales a sus producciones, y las prácticas empresariales en general, motivaron un cambio en la forma en la que estas compañías operaban. Como consecuencia, los intereses corporativos comenzaron a aumentar su influencia en los festivales.

De ahí que, desde mediados de los años 90 es frecuente encontrar que muchas de las películas que se muestran en salas de cine especializadas son películas que se han mostrado con éxito de premios y/o público en uno u otro festival. El circuito del festival, es por tanto, “un sistema de distribución colectivo” (Elsaesser, 2005: 91).

### **3.4. Clasificación de los festivales de cine**

Existen múltiples formas de clasificar los festivales de cine. Se puede hacer dicha clasificación en función de la duración de la película, del género/ de la especialización, del cine nacional al que representan las películas, o del territorio geográfico, etc...

En consecuencia, destacamos tres grandes grupos de festivales de cine:

- Por su duración: Festivales de cortometrajes
- Por su género/ especialización: Festival de cine fantástico, de ciencia ficción, de documentales, LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender), de cine sobre el medioambiente, etc...
- Por el territorio geográfico/ Cine nacional: Festival de cine latinoamericano, francés, italiano, asiático, etc....

Sin embargo, la clasificación más aceptada en el circuito del festival de cine es la que establece la Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films, FIAPF (Federación Internacional de Asociaciones de Productores de Cine). Esta asociación francesa, creada en 1933, agrupa a 35 organizaciones de productores cinematográficos de 30 países en 5 continentes. Su objetivo primordial es regular y



salvaguardar los intereses económicos y legales de los productores audiovisuales con respecto a<sup>87</sup>:

- Los derechos de autor
- La piratería
- Las tecnologías digitales y su impacto en la producción audiovisual
- Los medios de comunicación
- Los mecanismos de financiación en el sector público y privado
- Los asuntos relacionados con la venta y distribución

Además de representar los intereses de los productores, la FIAPF tiene por función la regulación de los festivales cinematográficos en todo el mundo, establecer jerarquías de calidad de acuerdo con una serie de criterios tecnológicos y organizativos. Para ello establece una serie de requisitos que los festivales deben cumplir:

- Calidad de los recursos organizativos a lo largo de todo el año
- Genuina selección internacional de películas y de jurados
- Instalaciones apropiadas para la prensa internacional
- Medidas rigurosas para evitar el robo o copia ilegal de las películas
- Evidencia de apoyo de la industria cinematográfica local
- Seguro de todas las copias de la película contra pérdida, robo o daño
- Existencia de un alto estándar en cuanto a publicaciones oficiales y gestión de la información (catálogo, programa, folletos...)

De acuerdo con De Valck (2007: 41-42), el sistema de acreditación de festivales nació en 1951 durante el festival de Berlín. La FIAPF, descontenta con el crecimiento desorganizado de los festivales a lo largo de Europa, decidió que dicho *boom* debía ser canalizado. Se propuso entonces establecer una sistema de clasificación, jerárquico, que sirviera a los miembros de la FIAPF a modo de guía sobre cuáles eran los festivales a los que merecía la pena asistir. Mientras Cannes y Venecia fueron acreditados inmediatamente, colocándolos así en una situación de poder frente a otros festivales, Berlín hubo de esperar hasta 1956.

---

<sup>87</sup> [www.fiapf.org](http://www.fiapf.org)

La FIAPF justifica su sistema de acreditaciones porque “da a los productores, distribuidores y agentes de ventas la garantía de que se comprometen con festivales de cines con una verdadera dimensión internacional, dotados de una fuerte estructura organizativa, en los que están involucrados verdaderos profesionales” (FIAPF, 2006: 4)

Sin embargo, Iordanova (2013<sup>a</sup>: 114) denuncia que, con el sistema actual de acreditaciones, lo que la FIAPF está realmente consiguiendo es un panorama en el que los festivales entran en competición unos con otros. Efectivamente, bajo los requisitos impuestos por la FIAPF, cada festival competitivo (clase A) debe mostrar al menos 14 películas inéditas como parte de la sección oficial. Este requisito eleva el número de películas originales a mostrar, anualmente, en el conjunto de esos festivales, a más de 150 “que de verdad importan”, cuando la mayoría de los críticos coinciden en que el número de títulos anuales con suficiente calidad para proyectarse en festivales de categoría no supera los 40 (Koehler, 2009: 87). Evidentemente, esta situación produce una férrea competición entre los diferentes festivales en el circuito ya que no hay suficientes buenos títulos cada año para llenar un programa entero (Brown, 2009: 221).

En los años posteriores, se añadieron festivales y nuevas categorías y, en la actualidad, los festivales de cine se clasifican en:

- Festivales competitivos (también conocidos como festivales de categoría A)
- Festivales competitivos especializados
- Festivales no competitivos
- Festivales de documentales y cortometrajes.

A este respecto nos remitimos al próximo epígrafe 3.5, donde exponemos una lista con los principales festivales entre los que se incluyen festivales acreditados por la FIAPF para 2015.

Para Chan (2011: 256), el carácter regulador autoimpuesto de esta organización y la jerarquía establecida, como consecuencia, ha creado un sistema en el que los productores compiten por estar presentes. Así, al ser la FIAPF quien reconoce los derechos de los productores y, a la vez, quien otorga dichas acreditaciones, nos

encontramos ante una situación en la que los festivales acreditados por la FIAPF tienen más probabilidades de conseguir los mejores títulos de aquellos productores, dándoles así una mejor reputación en el mercado y por tanto atrayendo un mayor interés de la industria, del público, etc... (Peranson, 2009: 23-37).

Frente a la clasificación de los festivales de la PIAPF, Peranson (2009: 25-27) sugiere una desde un punto de vista diferente: en función del modelo de negocio del festival. Así, diferencia entre:

- *Business festivals*: festivales centrados en la distribución. Este tipo de festival se alinea con el aspecto más industrial (comercial) del cine.
- *Audience festivals*: aquellos en los que prima la exhibición y en los que se busca la dimensión más artística del cine.

En cualquier caso las diferencias entre ambos modelos son claras, como queda expuesto en el siguiente cuadro.

**CUADRO 3.4**  
**DIFERENCIAS ENTRE *BUSINESS FESTIVAL* Y *AUDIENCE FESTIVAL***

<b>BUSINESS FESTIVAL</b>	<b>AUDIENCE FESTIVAL</b>
Presupuesto grande. Los ingresos generados no provienen de la venta de entradas.	Bajo presupuesto Una parte importante de sus ingresos está generado por la venta de entradas
Buscan ofrecer estrenos (mundiales o internacionales) <sup>88</sup>	No buscan especialmente ofrecer estrenos.
Importante presencia de patrocinio corporativo.	Limitada presencia de patrocinio corporativo.
Invitados presentes en la	Número limitado de

<sup>88</sup> La FIAPF (2008: 41) entiende como *estreno mundial* cuando la película se pasa por primera vez ante una audiencia, incluyendo la del país de origen. Como *estreno internacional* entiende cuando la película se pasa por primera vez ante una audiencia fuera del país de origen.

<b>BUSINESS FESTIVAL</b>	<b>AUDIENCE FESTIVAL</b>
mayoría de las proyecciones.	invitados.
Gran presencia empresarial	Poca presencia empresarial
Equipo grande de recursos humanos.	No tienen una gran cantidad de personal.
Competitivo	Poco competitivo
Cuentan con programas de financiación de películas	No se invierte en films.
Presentan muestras retrospectivas	Muestran pocas retrospectivas
La mayoría de las películas son enviadas por cineastas, productores...	La mayoría de las películas que se muestran se han visto en otros festivales o se solicitan a los productores.
Presencia y participación grande de Hollywood	Poca presencia/implicación de los estudios de Hollywood
En constante expansión	No sienten necesidad de crecer y mantienen su tamaño

(Fuente: Peranson (2009: 25-27))

Aclara Peranson que esta división es más teórica que práctica y que no existe ningún festival que se encuentre en uno u otro lado de la línea divisoria al cien por cien. Lo más común es que un festival tienda a incorporar elementos de ambos grupos característicos.

### **3.5. Principales festivales de cine, en la actualidad**

Insistimos aquí en que los principales festivales de cine en el mundo se establecen de acuerdo con el criterio acreditativo de la FIAPF y, la mayoría de estos

festivales requieren que las películas seleccionadas sean estrenos mundiales. Gracias al cuidado y regulación de la FIAPF, nunca dos o más de estos festivales sucede simultáneamente.

Aunque parezca singular, de entre todos los festivales existentes en el mundo, sólo unos cincuenta están acreditados actualmente, y excepto por unos pocos que son permanentes, como Cannes y Berlín, la lista varía de año en año. (Chan, 2011: 256)

Así, en el año 2015, se acreditaron 15 festivales competitivos, 25 festivales especializados, 3 no competitivos y 5 festivales de documentales y cortometrajes. En el siguiente cuadro presentamos los festivales acreditados por la FIAPF para el año 2015, siguiendo la clasificación impuesta por esta organización, indicando el país y el mes en el que ocurren.

**CUADRO 3.5**  
**RELACION DE FESTIVALES ACREDITADOS**  
**POR LA FIAPF EN 2015**

<b>FESTIVALES COMPETITIVOS</b>		
<b>FESTIVAL</b>	<b>PAIS</b>	<b>MES</b>
Festival internacional de cine de Berlin- Berlinale	Alemania	Febrero
Festival de cine de Cannes	Francia	Mayo
Festival de cine internacional de Shanghai	China	Junio
Festival internacional de cine de Moscú	Rusia	Junio
Festival internacional de cine de Karlovy Vary	Republica Checa	Julio
Festival internacional de cine de Locarno	Suiza	Agosto

Festival mundial de cine de Montreal	Canadá	Agosto/ Septiembre
Festival internacional de cine de Venecia	Italia	Septiembre
Festival internacional de cine de Donostia-San Sebastián	España	Septiembre
Festival de cine de Varsovia	Polonia	Octubre
Festival internacional de cine de Tokio	Japón	Octubre
Festival internacional de cine de Cairo	Egipto	Noviembre
Festival de cine de Tallin Noches Negras	Estonia	Noviembre
Festival Internacional de cine de Mar de Plata	Argentina	Noviembre
Festival Internacional de cine de India (Goa)	India	Noviembre
<b>FESTIVALES COMPETITIVOS ESPECIALIZADOS</b>		
Festival internacional de cine de Sofia	Bulgaria	Marzo
Festival internacional de cine de Cartagena de Indias	Colombia	Marzo
Festival internacional de cine de Estambul	Turquía	Abril
Festival internacional de cine fantástico de Bruselas	Bélgica	Abril
Festival internacional de cine de Jeonju	Corea del Sur	Abril/ Mayo
Festival internacional de cine de Transilvania (Clui)	Rumania	Mayo/ Junio
Festival de cine de Sydney	Australia	Junio

---

<sup>89</sup> Finales de Agosto, principios de Septiembre

Festival internacional de cine de Valencia	España	Junio
Festival internacional de cine de Wroclaw	Polonia	Julio/ Agosto
Festival de cine de Sarajevo	Bosnia - Herzegovina	Agosto
Festival internacional de cine de Almaty	Kazajistán	Septiembre
Festival internacional de cine de Busan	Corea del Sur	Octubre
Festival internacional de cine de Namur	Bélgica	Octubre
Festival internacional de cine fantástico de Sitges	España	Octubre
Festival internacional de cine Golden Orange de Antalya	Turquía	Octubre
Festival internacional de cine de Kiev- Molodist	Ucrania	Octubre/ Noviembre
Festival de cine de Mumbai	India	Octubre/ Noviembre
Minsk	Bielorrusia	Noviembre
Thessaloniki International Film Festival	Grecia	Noviembre
Stockholm International Film Festival	Suecia	Noviembre
Kolkata Film Festival	India	Noviembre
Festival internacional de cine Gijón	España	Noviembre
Festival de cine de Turin	Italia	Noviembre
Courmayeur Noir Festival	Italia	Diciembre
International Film Festival of Kerala (Trivandrum)	India	Diciembre

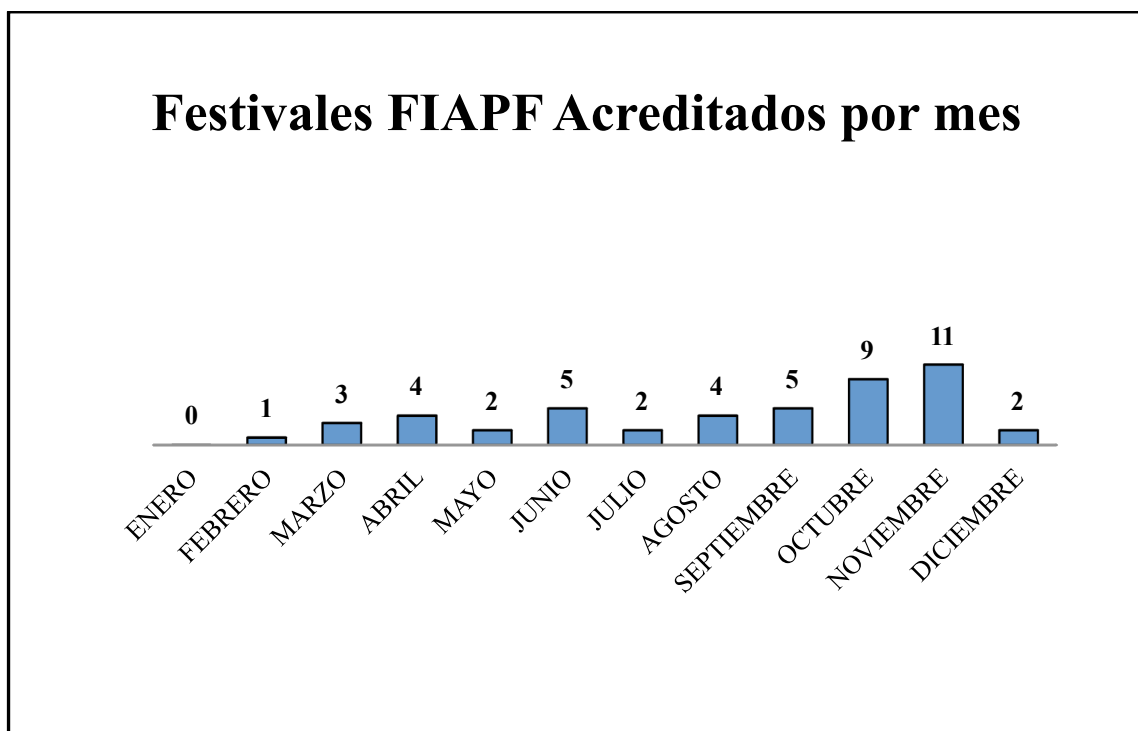
<b>FESTIVALES NO COMPETITIVOS</b>		
Festival internacional de cine de Noruega	Noruega	Agosto
Festival internacional de cine de Toronto	Canadá	Septiembre
Viennale, Festival internacional de cine de Viena	Austria	Octubre/ Noviembre
<b>FESTIVALES DOCUMENTALES Y DE CORTOMETRAJES</b>		
Festival de cine de Tampere	Finlandia	Marzo
Festival internacional de cortometrajes de Oberhausen	Alemania	Abril
Festival de cine de Cracovia	Polonia	Junio
Festival internacional de cine de St. Petersburgo	Rusia	Septiembre
Festival internacional de cine documental y cortometraje de Bilbao	España	Noviembre

(Fuente: Elaboración propia a partir de información de la FIAPF)

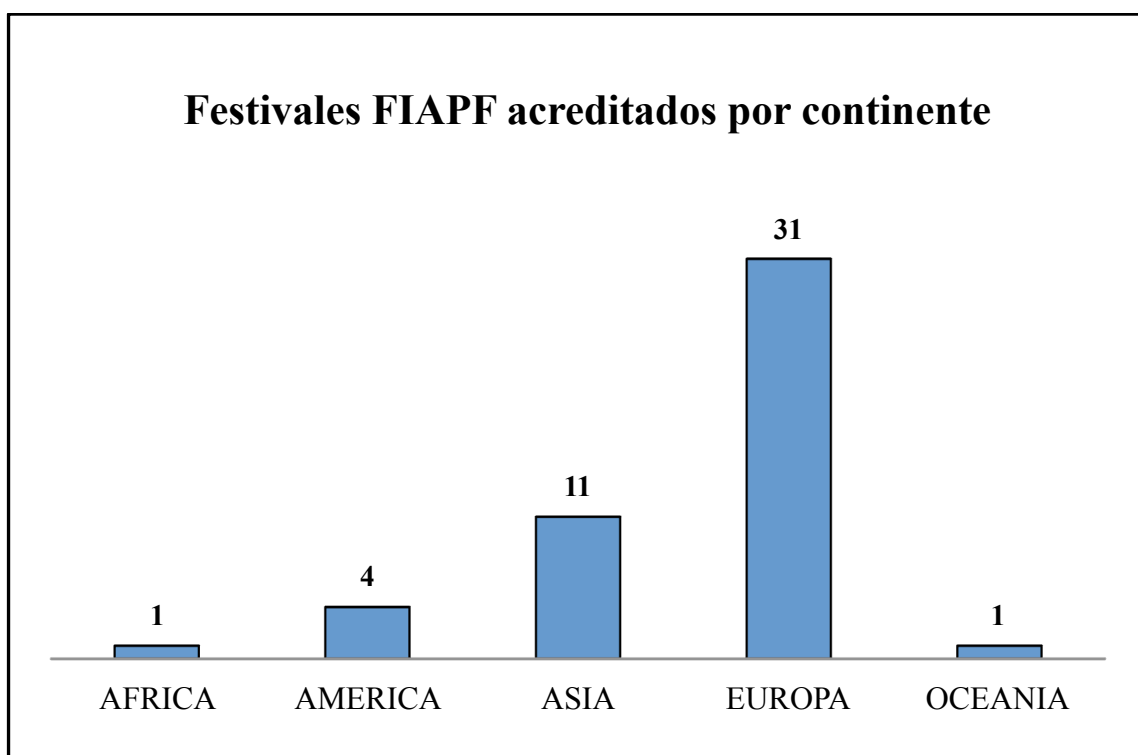
En las gráficos 3.1 y 3.2, hemos clasificado dichos festivales agrupándolos, respectivamente por meses de celebración y continentes



GRAFICO 3.1



(Fuente: Elaboración propia a partir de información de la FIAPF)



(Fuente: Elaboración propia a partir de información de la FIAPF)

Cómo se observa en dichos gráficos, el fenómeno del festival de cine sigue siendo un fenómeno eminente europeo, cuya concentración estacional ocurre principalmente en los meses de octubre y noviembre, que nada o poco tienen que ver con los meses de verano en los que se inauguraron esos primeros festivales.

### **3.6. El Festival de cine: cultura, industria y comercio**

#### **3.6.1. Valor económico-social del festival de cine**

“Un festival de cine es un fenómeno incrustado en la economía de la atención, la gestión de eventos y la industria cinematográfica, cuyo rol más importante es la traducción de valores culturales y artísticos en económicos y sociales” (Bauer, 2007). Así, hoy en día, la cultura y los festivales culturales forman parte de las estrategias de desarrollo local y regional cuya repercusión de “carácter social, cultural, turístico o económico” (Devesa et al, 2012: 95) se percibe en términos de producción, rentas y empleo. Del mismo modo, Arcodia y Whitford (2008: 15) reconocen esa doble vertiente del festival como vehículo de desarrollo económico, pero también de capital social.

Consecuentemente, pretendemos aquí en que el festival de cine se entienda en su doble dimensión cultural y económica, y establecerlo como un producto comercial que, si bien comparte características con el producto película, es un producto diferente e independiente de aquél.

Y, aunque no existe una industria del festival de cine propiamente dicha, Gruwell y Ha (2008: 2) defienden que éste forma parte de las industrias culturales sin ánimo de lucro donde se combinan beneficios económicos y culturales.

#### **3.6.2. El festival de cine como actividad cultural: elementos**

“Los festivales de cine se encuentran entre los segmentos de mayor crecimiento de la industria turística. Se pueden utilizar para impulsar el turismo, tanto en la

temporada alta como la baja y son un poderoso instrumento para atraer turistas, atrayendo atención sobre una zona y desarrollando un sentimiento de comunidad” (Grunwell and Ha, 2008: 9).

Ejemplos claros de esta afirmación los encontramos entre los principales festivales del mundo. Por mencionar solo algunos, el festival de Venecia, además de los motivos ya vistos, nace en buena medida como parte de un proyecto que busca relanzar la ciudad como destino turístico (Rich, 2003: 158). En España, el festival de San Sebastián “se convierte en una prolongación del verano donostiarra durante el mes de septiembre, cuyo impacto turístico se estima en 11,9 millones de euros” (página web oficial del Festival, 2012).

También Anderson y Getz (2008: 2) destacan la importancia universal de los festivales así como el rol social y cultural que el festival juega. Por un lado, como atracción turística en sí mismo, y, por el otro, como herramienta de promoción y creación de imagen de una localidad, cuyo valor reside en su habilidad para “animar ciudades y centros turísticos”. Si bien su estudio no se circunscribe específicamente a los festivales de cine, entendemos que sus conclusiones son igualmente aplicables en tanto en cuanto coinciden con las propuestas de otros autores en la materia, a cuyo criterio nos sumamos.

Para Rich (2003: 158) “los festivales traen el mundo a la ciudad”. Ciertamente, son los festivales de cine uno de los (escasos) lugares en el mundo donde comunidades completamente diferentes pueden encontrarse, compartir y aprender unos de otros. Sin embargo, Rich (ibíd.) va un paso más allá al afirmar que “también (los festivales) llevan tu ciudad al mundo”. Indudablemente, los festivales de cine no sólo sirven para promocionar a una ciudad y atraer turismo, son también un importante elemento promocional de la cultura propia de una nación (expresada a través del cine) en otros países. Se mantiene así vivo el espíritu de promoción de la filmografía nacional con el que los festivales nacieron. En esta línea, el Ministerio Cultura, Educación y Deporte de España patrocina una serie de festivales de cine español en todo el mundo que, a modo ilustrativo, hemos incluido en el siguiente cuadro 3.6.

**CUADRO 3.6**  
**FESTIVALES DE CINE ESPAÑOL EN EL**  
**EXTRANJERO**

<b>FESTIVAL</b>	<b>PAIS</b>	<b>MES</b>
San Diego Films From Spain	USA	Febrero a Junio
Biennale du Cinema Espagnol en Annecy	Francia	Marzo
Festival du cinéma espagnol de Nantes	Francia	Marzo
¡Viva! Spanish and Latin American Film Festival	Reino Unido	Marzo
Australia Spanish Film Festival	Australia	Mayo
Cinema Spagna	Italia	Mayo
Hispanometraje Muestra de Cine Español en Belgrado	Serbia	Mayo
Espagnolas en París- Different!	Francia	Julio
London Spanish Film Festival	Reino Unido	Septiembre
Pelikula Manila Spanish Film Festival	Filipinas	Septiembre
Cinespaña- Festival du Film Espagnol de Tolouse	Francia	Octubre
Festival de cine Español de Edimburgo	Reino Unido	Octubre
Festival de Cine Español de Hong Kong	China	Octubre
Latin Beat Film Festival - Cine Latino	Japón	Octubre
Recent Spanish Cinema LA	USA	Octubre
Cine Fiesta	Portugal	Noviembre

<b>FESTIVAL</b>	<b>PAIS</b>	<b>MES</b>
CineHorizontes- Festival de Cinéma Espagnol de Marseille	Francia	Noviembre
Recent Cinema From Spain Miami	USA	Noviembre
Spanisches FilmFes Berlin	Alemania	Noviembre
Spain at Lincoln Center	USA	Diciembre
Festival de Cine Español de Estocolmo	Suecia	Diciembre
Festival of New Spanish Cinema	USA	Varios
The Spanish Film of the Month	Países Bajos	Varios

(Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Cultura)

Sin embargo, no todos los festivales nacen con la intención de convertirse en promotores del turismo o del desarrollo económico (Rich, 2003: 161). Existen también un número creciente de festivales cuyo objetivo es el desarrollo de la identidad cultural. Así, la proliferación de festivales de cine judío, de cine afro-americano, y de cine gay, entre otros, son un testimonio de esta realidad. Este último grupo (el cine gay), en particular ha visto un desarrollo espectacular en los últimos años con más de cien festivales internacionales anuales (Elridge y Voss, 2002: 7), lo que le ha convertido en un motor de producción y circuito de exhibición de este género de películas.

Además de las repercusiones turísticas y económicas mencionadas, el festival de cine, es un “acto cultural” de entretenimiento (Jurado, 2003: 50) que, para Devesa (2012: 9), tiene unas evidentes repercusiones culturales. Así, el festival permite ver y participar en manifestaciones artísticas a las que no se tiene acceso el resto del año, suponen un complemento a las “infraestructuras culturales fijas” y “son centros de transferencia cultural donde se consume cultura”.

Esta dimensión cultural del festival lo posiciona dentro de la industrias culturales (Grunwell y Ha, 2008: 202), donde es gestionado como una organización sin

ánimo de lucro (*non profit*) (Rhyne, 2009: 135) como desarrollamos en el siguiente epígrafe.

### **3.6.3. El festival de cine como industria: elementos esenciales**

#### **3.6.3.1. Concepción empresarial del festival de cine**

Si bien, como ya hemos expuesto anteriormente, “no hay una industria del festival de cine definida por si sola” (Brown 2009: 217), “el festival de cine se ha convertido en una pieza clave en la industria cinematográfica” (Iordanova, 2015: 7), es “un componente activo” (Wong, 2011: 129) de la misma. “Hoy en día es normal que los festivales no sólo muestren películas sino que además participen en la producción y distribución de cine” (Iordanova, *ibíd.*).

De Valck y Loist (2009: 183) ven el festival como “una plataforma de y para la industria” donde se facilita el “negocio” del cine. “Uno de los mayores logros de la red de festivales ha sido demostrar que existe suficiente gente interesada en películas no convencionales (*niche*) que permita crear un circuito sostenible en torno a la exhibición de películas con valor artístico y/o relevancia social” (De Valck, 2008: 18).

Frente a dicha red de festivales internacionales que De Valck menciona, Rhyne aboga por “abandonar la idea del circuito del festival como una entidad estructural y pasar a considerarlo, a su vez, como un sector cultural internacional conectado por una economía común de subsidios privados y públicos” (Rhyne, 2009: 135). El circuito pasa así a ser visto como una industria cultural donde el festival adopta un modelo de organización sin ánimo de lucro financiada mediante una combinación de “ingresos generados, fondos públicos, patrocinios corporativos y donaciones privadas” (Rhyne, 2009: 136). Esta estructura organizativa permite a los gobiernos mantener aún un cierto control sobre el festival a través de la asignación de fondos, mientras que las corporaciones patrocinadoras pueden capitalizar en publicidad, reconocimiento y prestigio con una inversión mínima por su parte.

Fischer (2013: 11- 37), por su parte, entiende los festivales como un sistema con una clara dependencia de su entorno, lo que los convierte en un sistema particular, el denominado *Open System*. Las organizaciones estructuradas de esta manera necesitan de la participación de agentes externos (grupos o individuos) para poder operar. En el caso del festival de cine, se traduce en su necesidad de contar con películas, audiencia, tecnología, etc... sin las cuales el festival no podría operar de modo autosuficiente.

Uno de los elementos claves en este tipo de sistemas es la existencia de una “entropía negativa”, entendida como la reposición de los recursos una vez que han sido utilizados; recursos que, en el caso del festival, comprenden los financieros, los operativos y los humanos. La limitada disponibilidad de los mismos les confiere una gran importancia estratégica, que, inevitablemente, lleva a que los diferentes festivales entren en “competición unos con otros por atraer audiencia, películas, atención de la prensa y financiación” (Rüling y Pedersen, 2010: 322). Al mismo tiempo, el festival ofrece oportunidades únicas de interacción de los diferentes grupos de interés, que acuden a los mismos eventos y comparten el espacio. Para Peranson, la existencia de todos estos grupos y el intentar contentarlos “puede influir en qué películas van a mostrarse” (Peranson, 2009: 35).

Para Iordanova (2015: 7), “el festival se ha convertido en participante en otros muchos aspectos del ciclo creativo, tales como la producción, la financiación, el establecimiento de contactos y la distribución”. Efectivamente, la introducción de actividades de coproducción y fondos de financiación en los festivales, significa que los festivales “han empezado a controlar, aunque sea indirectamente, el negocio de la producción de cine” (Wong, 2011: 145). Para futuros cineastas, los festivales se convierten así en campo de pruebas donde aprender cómo financiar su proyecto, como comercializarlo y adquirir contactos en la industria. Para el festival, participar en estos proyectos supone asegurarse esas películas para su programación y, si el cineasta tiene éxito, el que se haya formado en el festival añade renombre y prestigio al mismo. Así, “este apoyo asegura que el festival tendrá productos e incluso estrellas para el futuro en un mundo que es cada vez más competitivo” (Wong, 2011: 148).

*Film festivals have become such a growth industry* (Turan, 2002:2), cuya importancia como nodo en el ciclo de producción y distribución de cine es cada vez más reconocida por todas las partes interesadas en las operaciones del festival, desde el propio festival hasta los cineastas, productores e incluso los críticos.

### **3.6.3.2. El Festival de cine como producto**

Indudablemente el festival de cine es un producto en sí mismo. Cada festival de cine es un marca con una serie de características más o menos atractivas para la audiencia y que la impulsan a “comprarlo”. Características tales como el género, el tamaño, su localización, la clase de eventos que se dan, etc. Sin embargo, lo que hace del producto festival un producto diferente es el hecho de que para existir necesita de la película de cine. Así dice Iordanova (2012: 111) “los festivales necesitan películas”.

Fisher (2013) también se expresa en una línea similar, para él el festival es un producto que facilita la comercialización de la película, por lo tanto para la película es un canal de distribución y una ventana de exhibición por la cual se da a conocer. Sin embargo, cada vez más el festival incide en la producción de cine y esto es debido a la enorme proliferación de festivales que necesitan abastecerse de películas. Lo que ha motivado la aparición de películas que hacen exclusivamente para mostrarse en el festival. Lo que hace que exista una proliferación de productos filmicos de una calidad estética dudosa. Al mismo tiempo, dada la estrecha dependencia del festival hacia la película para poder existir, la calidad del festival como evento y como producto comercial propio, depende de la calidad de las películas que se muestran.

### **3.6.3.3. El factor precio en los festivales de cine**

En el contexto del festival de cine, el precio no resulta un factor de especial relevancia. Existe la asunción generalizada de que, durante el festival, las entradas de cine van a ser más caras pues parte de la financiación del festival proviene de los



ingresos generados por las mismas. Así el precio no se convierte en un elemento de decisión en cuanto a acudir al festival o no por parte de la audiencia.

Existen diversos factores que influyen en la estrategia de precios de un festival (Eldrige y Voss, 2002: 15), en concreto: costes, el precio de las entradas en los cines de la zona y el tipo de festival, si es un festival universitario, local etc, así como cuanto se puede permitir pagar la audiencia.

La mayoría de los festivales ofrecen pases que permite la entrada gratis o a un precio reducido con lo que se busca potenciar la asistencia de público. Asimismo, dependiendo del festival, existen descuentos para grupos, descuentos en función de la edad (3ª edad), para niños, para estudiantes etc.

Aquellas organizaciones dedicadas a la exhibición de cine durante todo el año, basadas en un sistema de membresía, como es el caso del British Film Institute (BFI) en Londres (GB), el Film Society de Lincoln Center en Nueva York (USA) y el Northwest Film Center en Portland (USA), pueden ofrecer descuentos a sus miembros y/ o ofrecer a los mismos la posibilidad de adquirir entradas antes de que se pongan a la venta para el público general. En el caso de festivales cotizados como es el caso del BFI Flare en Londres o el New York Film Festival, esta estrategia resulta de gran atractivo pues da la posibilidad a sus miembros de elegir las mejores películas.

Como aclaración a lo anterior, incluimos como ejemplo el cuadro 3.7 en el que presentamos la estructura de precios del Northwest Film Center en Portland, Oregon en Estados Unidos, que además de funcionar como una Society, además organiza un festival de cine anual: Portland International Film Festival.

Como se observa en el siguiente cuadro, este festival sigue la línea de otros festivales en términos de pases anuales que permiten la entrada al festiva con lo que se busca potenciar no sólo la asistencia la festival, sino en este caso en particular el resto del año también.

**CUADRO 3.7**  
**ESTRUCTURA DE PRECIOS**

NIVEL	FESTIVAL	RESTO DEL AÑO
General	\$12	\$9
Miembro del Museo	\$11	\$8
Estudiantes/ Mayores de 62 años	\$11	\$8
Niños menores de 12años	\$9	
<b>PASES ANUALES</b>		
Amigos del Film Center \$75	<b>\$9</b>	<b>\$6</b>
Director \$400	Entrada gratis a todas las proyecciones DEL FESTIVAL Y REGUALRES	
Producer \$600		
Benefactor \$1.500		
Sustainer \$2.500		
Premiere Circle (\$5.000)		
Noche de apertura del festival – general	OPENING NIGHT FILM & PARTY:\$25 general; \$20 <i>Silver Screen Friend and Portland Art Museum members</i>	

(Fuente: Elaboración propia a partir de información de [www.nwfilm.org](http://www.nwfilm.org))

#### **3.6.3.4. El festival de cine como canal de distribución**

Aunque para Brown (2009: 222) los festivales de cine en general no distribuyen películas sino que más bien prestan sus nombres (y reputaciones) a través de premios a la distribución comercial de ciertos films, lo cierto es que en la actualidad, los festivales

de cine se están convirtiendo en verdaderos canales de distribución, en particular los grandes festivales que, además, poseen su propio mercado.

En 2009 Iordanova (2012: 10) se refería al festival de cine como un exhibidor (Iordanova, 2012: 110) frente a Elsaesser (2005: 93) para quien las películas y los cineastas acudían al festival con la intención de ser catapultados. Sin embargo, en 2015 Iordanova considera que la situación ha cambiado con respecto a los festivales.

Eventos como el *pitching*, relativamente nuevos en el festival, son para Iordanova una clara indicación de que la situación está cambiando; aparecen nuevos mercados, los festivales se convierten en productores ellos mismos, participando en programas de financiación. Así el festival como un punto importante en la distribución y producción del festival es cada vez más reconocido por todos los participantes en el festival, desde los cineastas a los críticos, productores etc..

### **3.6.4. El festival de cine como actividad comercial: elementos**

#### **3.6.4.1. El mercado de los festivales de cine**

Para Wong (2011:136) la reunión de todos estos profesionales en un mismo lugar y con el mismo motivo, el comercio del cine, es lo que dio lugar al primer mercado del cine: *Marché du Filmes* en el festival de Cannes en 1959. En la actualidad cada vez hay más mercados pues los festivales quieren capitalizar el hecho de que cineastas, productores y otros profesionales del cine se congregan en un mismo lugar para este tipo de eventos (Iordanova. 2015: 8).

A medida que los mercados ganan en importancia, en la última década se han creado varias relaciones simbióticas entre festivales y mercados (Hong Kong en 1997 y Pusan Asian Film Market en 2006). Estos mercados crean un “valor añadido para el festival” (Wong, 2011: 141): los festivales pasan de ser muestras de cine a convertirse en canales a través de los cuales se produce, distribuye y comercializa el cine. Dada esta situación es fácil entender que los grandes festivales no quieran perder la oportunidad de tener su propio mercado. “El mercado significa para el festival una

mayor atención por parte de la prensa, una mayor presencia de los que mueven los hilos de la industria, más estrellas/ celebridades, y, en última instancia, más patrocinadores e ingresos. Todo ello sin perder su naturaleza como evento” (Wong, *ibíd.*)

#### **3.6.4.2. Promoción**

La promoción del festival de cine se puede hacer a través de una combinación de materiales que incluye, entre otro, materiales impresos (folletos, posters), la página web del festival, anuncios de publicidad en prensa y mobiliario urbano, marketing directo y cobertura informativa en medios (Eldrige y Voss, 2002: 16-17).

- Materiales impresos (catálogos, posters)

Es esta la manera más común de promocionar un festival. Dependiendo del tamaño (y presupuesto para promoción) del mismo, los catálogos pueden variar desde folletos a algunos de gran calidad.

El gran inconveniente de este formato, en el caso de los folletos es que el espacio es muy limitado y las reseñas de las películas son tan cortas que no permiten hacerse una buena idea sobre las mismas.

Al mismo tiempo, a veces los festivales utilizan gran parte de su presupuesto en la producción de un catálogo de gran calidad y que puede resultar poco práctico para la audiencia.

En la producción del catálogo hay que tener en cuenta que la información de la película sea correcta y que incluya una foto representativa del filme (sin olvidarse de obtener el permiso para su reproducción).

La distribución de estos catálogos/folletos se puede hacer mediante mailing directo o haciéndolos accesibles al público, por ejemplo, el festival internacional de Portland, por ejemplo, distribuye sus catálogos en expositores en cines y establecimientos comerciales en la zona donde se celebra el festival.

- Página web

En los tiempos actuales es imposible pensar en un festival que no tenga una página web. Esta debe ser fácil de navegar y estar actualizada en términos

de información sobre el festival, horarios de las películas y posibles cancelaciones de las mismas. Así como la posibilidad de adquirir entradas.

Dadas las posibilidades tecnológicas de las páginas web hoy en día se puede incluir tráilers de las películas del festival e incluso extractos de charlas con el director, actores (si se han dado).

Se trata de que la página web ofrezca la mayor cantidad y calidad de información posible.

- **Publicidad**

El festival también utiliza medios tradicionales para anunciarse, dependiendo del presupuesto y del tamaño del festival, es común encontrar inserciones de anuncios en prensa, tanto en revistas especializadas como de interés general. Asimismo, se utilizan marquesinas de autobuses, metro y mobiliario urbano. Las posibilidades son muchas pero dependen en buena medida del presupuesto del festival.

- **Mailing directo**

Cada vez es menos común y ha sido reemplazado por *newsletters* que se reciben en el correo electrónico, detallando información sobre el festival, fechas, horas, cineastas presentes, etc.

- **Cobertura informativa en medios**

Un mes antes de que empiece el festival se hace una nota de prensa que se envía a todos los medios acreditados en el festival

En dicha nota se incluye la siguiente información: fechas en las que el festival ocurre, películas programadas (se incluye una pequeña reseña, así como duración y director), artistas y director invitados y qué día y a qué hora van a estar presentes. Asimismo se incluye una lista de los pases de prensa, día y hora de los mismos y si va a haber una rueda de prensa posterior a la proyección y quien va a estar presente.

### 3.6.4.3. Público / Audiencia del festival

Con el tiempo los festivales han crecido, en número y en niveles de asistencia. Como consecuencia, la audiencia de los mismos ha cambiado. Ya no es sólo el cinéfilo tradicional o el profesional de cine el que hallamos en las salas de cualquier festival; junto a ellos es fácil encontrarnos a un público que , cada vez, está más interesado “en la experiencia de ser parte del festival”, para quienes verse en “un entorno único, el espectáculo y los estrenos son tan importantes (y a veces más) que las propias películas” (De Valck, 2007: 212-213).

Varias voces críticas denuncian que la programación de los festivales en la actualidad intenta acomodarse a las masas y, como consecuencia, las películas que se muestran son “menos exigentes, artísticamente” (De Valck, 2007: 213). Sin embargo, el mantener un nivel de exigencia artística elevado no tiene por qué excluir el mostrar películas que atraigan a grandes audiencias. En la edición de este año (2015) en Cannes se han mostrado, fuera de competición, la última entrega de la saga de *Mad Max* así como la última obra de la factoría Disney, *Del revés (Inside Out)*. Mientras que en ediciones anteriores se proyectaron, entre otras, *Piratas del Caribe (2011)* y *El Gran Gatsby (2013)*, demostrando así que es posible abastecer los gustos de los más cinéfilos a la vez que los de las masas.

Ciertamente, cuando los festivales son pequeños, la audiencia tiende a estar compuesta primordialmente por cinéfilos, personas que van al festival con la única intención de disfrutar del cine. Sin embargo, a medida que el festival crece, se populariza y se añaden eventos, inevitablemente nos vamos a encontrar con otros tipos de público, además del ya mencionado (los cinéfilos).

Inevitablemente, la presencia de estrellas y celebridades en el festival acaba atrayendo a un público más preocupado por ver a su estrella favorita que por apreciar la calidad del cine. *The assumption is that where stardom is celebrated, the importance of film wanes* (Czach (20120: 141). En esta misma línea se manifiesta Koehler (2009: 82), para quien *any festival that matter has only one crucial task, and that is to defend cinema*.

Este tipo de público mencionado en Czach (2012: 141-142) básicamente se reduce al individuo que asiste al festival atraído por las estrellas y el individuo que está más interesado en los eventos que rodean al festival, las fiestas y cócteles, que no tienen nada que ver con el cine mismo.

De Valck (2005; 103-105) establece una clasificación de los asistentes al festival basada en sus observaciones y experiencias durante el Festival Internacional de Rotterdam (IFFR)<sup>90</sup> y centrada principalmente en la figura del cinéfilo. Así, distingue seis arquetipos de entre los cuales, para los tres primeros, su razón principal para asistir al festival está basada en un interés único y exclusivo por el cine y los tres siguientes, que, aunque cinéfilos también, suelen tener motivos colaterales para visitar el festival y suelen hacerlo en compañía de familiares o amigos. Podríamos, por tanto, dividirlos en dos grandes categorías de audiencias: los “orientados al cine” y los “orientados al festival”.

a) **ORIENTADOS AL CINE.** Se distinguen aquí tres grupos:

- El creador de listas solitario

Prepara el festival a conciencia. Hace listas de películas que quiere ver y las organiza en ajustados horarios en los que intenta acomodar el mayor número posible de títulos.

No se deja guiar por las preferencias de nadie más y es fiel a sus gustos en cuanto a la elección de las películas.

- El buscador de momentos cumbre

También prepara su visita a conciencia, se informa sobre las películas que se van a mostrar, qué premios han ganado, y cuáles han sido un éxito en otros festivales para poder verlas antes de que sean estrenadas en las salas.

---

<sup>90</sup> El Festival Internacional de cine de Rotterdam es uno de los festivales de cine más importantes en Europa. Apoya activamente a cineastas independientes de todo el mundo y está reconocido en Europa como una plataforma de lanzamiento de nuevas películas y talento. Tiene lugar anualmente, a finales de Enero en la ciudad holandesa del mismo nombre.

A diferencia del anterior, tiene en cuenta los consejos de otros para no perderse los momentos destacados del festival.

- El especializado

Concentra su visita en ciertos programas como puedan ser películas experimentales.

b) **ORIENTADOS AL FESTIVAL.** Se distinguen aquí otros tres grupos característicos:

- El visitante recreativo

La visita al festival es una actividad de recreo y no está dispuesto a sacrificar mucho tiempo ni energía en pre-seleccionar películas y comprar entradas.

No suelen ajustar sus rutinas diarias en función del festival, aunque buscan ver películas que les sean atractivas en las últimas horas del día o en fines de semana. Suelen tender también a acercarse a última hora al festival a ver qué entradas hay disponibles.

Se inclinan por visitar el festival acompañados de otras personas.

- El turista social

Su atracción principal hacia el festival es el aspecto social del mismo. Suelen visitarlo como parte de un grupo (amigos, compañeros de trabajo, familia, etc...). La elección de la película a ver queda a cargo de un único individuo que intentará acomodar los gustos generales del grupo.

Su visita al festival es entendida principalmente como una excursión de carácter cultural.

- El voluntario

Ofrece sus servicios gratis al festival a cambio de la experiencia de trabajar en el festival, así como una acreditación para asistir al mismo (no siempre es éste el caso). Sin embargo, dado su compromiso con el festival de trabajar una cantidad mínima de horas (repartidas en turnos),



no suelen llegar a ver una gran cantidad de películas. Compensan esto último con la experiencia adquirida, el contacto (en ocasiones) con cineastas, y el toque de exclusividad asociado, así como poder asistir a la fiesta de clausura del festival (no siempre está garantizado).

La tendencia de los festivales a llevar estrellas y celebridades es percibida por varios autores como una amenaza a la cinefilia, a la que consideran en vías de extinción, mientras que otros autores afirman lo contrario. Es este un debate que resulta de gran interés y entendemos fuertemente relacionado con el festival aunque no con el objeto de la presente tesis doctoral, por lo que nos limitamos a reflejarlo aquí, sin profundizar en el mismo.

#### **3.6.4.4. Consideraciones sobre la importancia de la audiencia en los festivales de cine**

Para concluir el análisis de este fenómeno nos hacemos dos últimas preguntas de importancia e indudable interés para esta tesis doctoral: a) ¿es de verdad necesaria la audiencia del festival de cine? y b) ¿es la audiencia del “producto festival de cine, la misma que la del “producto cine”?

##### **a) ¿Es de verdad necesaria la audiencia del festival de cine?**

Cuando se habla de los festivales de cine, no se suele hacer mención de la audiencia. Sin embargo, como Elsaesser establece, los festivales de cine necesitan de un tiempo, un espacio y una audiencia.

Sin embargo, no todos las partes involucradas en un festival son necesariamente partidarios de la grandes audiencias. En este sentido Peranson (2009: 29) como los agentes de ventas no ven a la audiencia en término muy positivos pues entienden que la presencia de la misma en el festival merma sus posibilidades de vender la película a un mejor precio. Evidentemente cuanto mayor sea el número de personas que hayan visto la película antes de su estreno en sala, menor será la audiencia en ésta con lo que los distribuidores percibirán menores beneficios.

De cualquier modo, esta actitud parece ser la minoría y, en general, se defiende que un festival necesita audiencia, pues el consumo de la película ocurre sólo cuando es vista.

Por su parte Kerrigan (2010: 165) establece el argumento de que la audiencia de un festival es importante en tanto en cuanto puede ayudar a identificar aquellas películas que pueden tener una vida comercial posterior aunque a priori no se creyera así.

b) ¿Es al audiencia del festival la misma que la de una película de cine?

No es esta una pregunta que se pueda responder con un simple ‘sí’ o un simple ‘no’. Ciertamente las audiencias de ambos productos presentan una afinidad en tanto en cuanto su interés por el cine. Y a un cierto nivel de cinefilia ambos productos comparten la misma audiencia.

Podemos comparar en este caso los “*avids*” de los que hemos hablado en el capítulo dos con los cinéfilos que De Valck ha identificado en el festival de cine.

Sin embargo el carácter de limitación temporal tan inherente al festival atrae a otro tipo de audiencia al mismo, motivados por el no “querer perderse la película”, motivación que no encuentran en el caso de la sala de cine porque la restricción temporal no es tan rígida como en el festival. Pero tampoco necesariamente van estos espectadores a la sala de cine.

No existe por tanto una respuesta definitiva a esta pregunta aunque si podemos decir que en aquellos individuos con un alto nivel de cinefilia van a consumir ambos productos.

### **3.6.5 El marketing de los festivales de cine- aspectos básicos**

En lo que al festival se refiere, “el elemento más importante del marketing mix es la programación” (Eldridge y Voss, 2002:5). Sin películas que atraigan la atención de la audiencia, el resto de los elementos resultan, en cierto modo, irrelevantes. Sin

embargo, y a pesar de su importancia, existen otros elementos a tener en cuenta a la hora de planificar la campaña de marketing del festival.

En primer lugar, el marketing debe ocurrir desde el momento en que se empieza a preparar el festival, esto es particularmente cierto en el caso de festivales más pequeños o de nueva producción.

A la hora de planificar una campaña de marketing para un festival de cine, hay que tener en cuenta cual es la audiencia a la que se quiere llegar, así como saber dónde se encuentra esa audiencia. En el caso de aquellos festivales que ya están muy establecidos y que gozan de cierto prestigio ya tienen una “marca” que el público conoce y que demanda, por tanto, es más fácil y hay que invertir menos recursos en llegar a la audiencia.

Fischer (2013: 39-85) establece varias estrategias que pueden hacer un festival más atractivo, de entre las que destacan 5. Dichas estrategia en conjunción con un buen plan de marketing y una programación de calidad pueden marcar la diferencia entre un festival de éxito o no:

1. Establecer alianzas: para Fisher el establecimiento de alianzas puede resultar en una forma beneficiosa de interacción con otros festivales. Por supuesto aconseja Fisher sobre la importancia de que no exista posibilidad alguna de competencia entre ambos festivales. Competencia que suele ocurrir en casos de proximidad geográfica o de coincidencia en el tiempo.
2. Elección del momento oportuno: es este uno de los aspectos fundamentales a la hora de comercializar un festival. La elección del momento adecuado no sólo le puede dar acceso a una mayor cantidad de películas o que se traduce en una mejor programación y un mayor audiencia. Sino , también, el no coincidir con otro festival que se pueda llevar la audiencia.

3. Ubicación: Ya hemos hablado del factor de localización tan inherente a la naturaleza de festival, sin embargo, Fisher (2013: 51) menciona además la importancia de celebrar el festival en una localidad que tenga algo más que ofrecer que el festival en sí ya que así se asegura el acceso a recursos que de otro modo podrían no estar disponibles.. Sin embargo, también reconoce Fisher (2013: 53) que el ser el único evento en una localidad le da al festival un acceso casi monopolístico a la audiencia.
4. Tener una función fácilmente identificable. Además de dar un foco de acción a los responsables de la organización sobre qué tienen que hacer, el tener una función identificable, permite al festival diferenciarse de otros. Así en un panorama como el actual donde existe una cierta sobresaturación de eventos de esta naturaleza permite a la audiencia identificarse fácilmente con el festival.
5. Fomentar “*legitimizing affiliations*” (afiliaciones) Para Fisher (2013: 58) una afiliación de este tipo consiste en la asociación del festival con otra organización, negocio o individuo que dé al festival el suficiente nivel de credibilidad que a su vez motive la participación de otros individuos. Se busca de este modo la asociación con individuos que con su presencia “legitimen” el evento y esa legitimación, a su vez suponga un reclamo para otros.

### **3.7. Organización de un festival de cine- Elementos a considerar, pautas organizativas y trámites**

El festival de cine es ciertamente un sistema complejo para cuya organización se requiere una detallada labor de planificación, principalmente porque muchos de los recursos con los que el festival debe contar son de limitada disponibilidad, tal es el caso de las películas, las salas y la financiación.

Si bien cada festival es único, todos ellos comparten una serie de elementos organizativos. Para Fischer (2013:41) “las operaciones de un festival de cine siguen un modelo que aborda aspectos de programación, adquisición de fondos, reclutamiento de voluntarios, marketing y similares. Estos elementos puedan variar en cuantía en función del tamaño del festival o de la entidad organizativa del mismo (festival independiente vs. Festivales organizados por *film societies*<sup>91</sup> (sociedades de cine).

De cualquier forma, independientemente de su tamaño, la organización de un festival se asienta sobre varios pilares, cuya adecuada gestión tendrá como consecuencia un festival de éxito. Estos tres pilares son la financiación, el equipo de personal, la programación, exhibición y el marketing.

#### a) FINANCIACION

- La financiación de un festival proviene de tres fuentes diferentes: subvenciones gubernamentales, patrocinio privado e ingresos generados, principalmente, por la venta de entradas aunque también se pueden incluir aquí ingresos por la venta de *merchandising*, *souvenirs*, videos, t-shirts etc, si bien no todos los festivales llevan a cabo estas labores.
- La adquisición de los recursos financieros provenientes de subvenciones gubernamentales y patrocinio privado debe hacerse en la fase previa de comienzo del festival en sí. De modo que es común en la organización tener una persona o personas/ departamento (dependiendo del tamaño del festival) dedicada a la obtención de dichos fondos.
- Para las corporaciones, el patrocinio de un festival les permite publicitarse con una inversión relativamente mínima por su parte. Así es común encontrar en las páginas web de los festivales una sección dedicada al patrocinio donde se resaltan las ventajas que tiene para el patrocinador.

---

<sup>91</sup> Una *film society* es una organización dedicada a la exhibición de filmes (generalmente todo el año), al apoyo y reconocimiento de nuevos cineastas, y el acercamiento del público al cine a través de la proyección de diversos filmes de diferentes procedencias.

- Existe una cierta limitación para la asignación de los recursos financieros, debiendo seguirse las condiciones expuestas para su consecución. Por tanto, dinero proveniente de subvenciones estatales debe utilizarse de acuerdo a las condiciones expuestas en la misma.

#### b) EL EQUIPO DE PERSONAL

- Entre el personal clave en la organización de un festival se cuentan
  - El director del festival quien en última instancia es el responsable del correcto funcionamiento del festival
  - El programador, responsable de la selección de películas.
  - Marketing y prensa, dan a conocer el festival, supervisan relaciones con la prensa, organizan pases de prensa e industria. Pueden también ocuparse de las labores de patrocinio.
  - Responsable de operaciones: supervisa labores administrativas como hacer contratos, rellenar aplicaciones para subvenciones, invitar a cineastas, administrar el proceso de recibir películas
  - Coordinador de voluntarios, se ocupa del reclutamiento y supervisión de los voluntarios.
- La cantidad de personal depende en gran medida del tamaño del festival. En los festivales más pequeños, no es infrecuente que una misma persona tenga más de una responsabilidad y lleve a cabo una o más tareas.
- Los festivales más grandes y asentados cuentan con un equipo de personal más numeroso. Sin embargo, la mayoría de los miembros del mismo son trabajadores temporales (e incluso voluntarios) contratados específicamente unos meses antes del festival. Una vez que el festival acaba, se retorna a los niveles de personal de antes del festival.
- El personal permanente del festival suele empezar a trabajar en la siguiente edición del festival desde el momento en que finaliza la actual.
- En aquellos festivales pequeños o reciente creación, el equipo del festival suele estar conformado exclusivamente por voluntarios, individuos que donan su tiempo y habilidades profesionales.

c) LA PROGRAMACION

- La programación es un elemento esencial del festival por lo que “se debe dejar esta labor a un programador especializado” (Eldrige y Voss, 2002:5) o comité de selección (en los festivales más grandes).
- Los programadores buscan películas a través de otros festivales. Suelen acudir a aquellos festivales que guarden cierta afinidad artística con el festival a programar. Pueden, asimismo, encontrar películas hablando con otros programadores, acudiendo al internet e investigando qué es lo que festivales similares han programado, o decantarse por aquellas películas que puedan que hayan ganado premios y puedan resultar atractivas para el festival a programar. Algunos festivales aceptan que los cineastas envíen sus trabajos para ser evaluados lo que significa que el festival debe planificar con la suficiente antelación para dar la oportunidad a los programadores de revisar esas películas.
- La actividad de programación debe empezarse con un mínimo de ocho meses de antelación pues una vez seleccionada las películas, hay que invitarlas y asegurarse de que estarán disponibles para su exhibición. En el caso de que las películas estén en un formato de 35mm, esto es particularmente importante, pues en este formato no suele haber más de dos copias por película (debido a los altos costes en los que se incurre al hacer una copia).
- El número de películas de un festival depende de cada festival (Fischer, 2013: 7). Cada uno cuenta con una cantidad mínima que reflejan los objetivos y ambiciones artísticas del programador, pero puede ser asimismo que tenga que ver con la obtención de fondos.
- Es importante tener en cuenta que no porque el programador quiera mostrar una determinada película va a poder hacerlo. Como Peranson denuncia (2009: 25), en muchos casos la programación de un festival refleja, no tanto las películas que el programador quiere de verdad mostrar, como aquéllas a las que en realidad ha podido tener acceso. Dado que las películas que se proyectan en los festivales se negocian

con los distribuidores o agentes de ventas, es importante fomentar esas relaciones, es este otro motivo para contar con un programador avezado que pueda formar esas relaciones en nombre del festival. Al mismo tiempo, existen distribuidores y agentes de ventas a los que no les interesa mostrar sus películas en un festival y prefieren reservarlas para un estreno comercial o para un festival más grande y con más renombre. Por tanto, cuanto más grande y de mayor prestigio sea el festival, menos limitaciones encontrará en cuanto a programación.

- La programación de películas, por ser una actividad crítica para el festival es posiblemente una de las que cause un mayor estrés a los organizadores. En el caso de los festivales acreditados por la FIAPF los requerimientos de tener que mostrar un mínimo de 14 títulos inéditos, unido a la fuerte competencia entre festivales por mostrar las mejores películas no hacen sino añadir complejidad al proceso.

#### d) EXHIBICIÓN

- Las salas son definitivamente un elemento crucial en la organización de un festival. Dada la limitada disponibilidad de las salas de exhibición, una planificación eficiente es esencial. Para Iordanova (2013: 112) “entender la primacía de la sala en el estudio del festival permite una mayor comprensión de los muchos esfuerzos que los festivales hacen para superar las insuficiencias de su limitada cadena de suministro”.
- Existen una serie de elementos organizativos a tener en cuenta con respecto a las mismas:
  - Número- Se debe considerar cuidadosamente cuantas salas se van a necesitar, lo que depende en buena medida del tamaño del festival, número de días que dura y de películas que se van a mostrar.
  - Localización de las mismas: como es de fácil su acceso, se puede aparcar bien.
  - Si se alquilan salas externas, hay que considerar cuál es su programación regular y asegurarse de que sea similar a la del festival pues de ese modo será más fácil atraer al público de la zona.



- Hay que tener en cuenta que la mayoría de los cines planifican su programación con varios meses de antelación, con lo cual es de vital importancia asegurarse las(s) sala(s) al menos de seis a ocho meses antes de la fecha de apertura del festival.
- El alquiler de una sala se puede llevar a cabo de dos modos: una cantidad fija o un porcentaje de la taquilla (entre el 25% y el 50%). Esta última opción es más favorable para el festival puras así no tiene que hacer ningún desembolso por adelantado.
- Comunicación fluida con el personal de la sala (gerente, proyccionistas) para asegurarse un correcto funcionamiento de la proyección. Por ejemplo, si después de la proyección de la película se ha previsto una charla con el director y el público, asegurarse de que hay sillas en el escenario, micrófonos, botellas de agua, etc...

En el caso de organizaciones que cuentan con sus propias salas, como pueden ser los *film societies*, suele ser más fácil pues el personal de la sala forma parte del equipo del festival. En cualquier caso, es siempre aconsejable mantener una buena comunicación.

- Hay que tener en cuenta también que se pueden necesitar permisos y licencias para mostrar las películas, así como los gastos de transporte. Generalmente, en el caso de transporte físico de las copias sólo se paga el transporte al mandar la copia de vuelta, o al siguiente festival. Sin embargo, con la digitalización, estos costes de transporte han disminuido considerablemente e incluso han desaparecido, como vamos a ver en el siguiente capítulo.

#### e) MARKETING

Es esta una actividad fundamental para el festival sobre la que nos hemos explayado en el epígrafe anterior por lo que no nos vamos a extender aquí mucho más. Simplemente recordar su importancia en el festival

Acabamos este epígrafe con un grupo de consideraciones generales a tener en cuenta que complementan lo que acabamos de ver:

- Las fechas en las que se celebra el festival deben ser elegidas con cuidado. Dada la proliferación de festivales, es importante no programar el festival en una fecha en conflicto con otro festival con mayor poder de atracción de la audiencia y películas.
- Igualmente, los horarios en los que se proyectan las películas pueden facilitar el que haya menor o mayor audiencia. Por ejemplo, los fines de semana y las noches entre semana favorecen mucho más la asistencia de público, los sábados y domingos por la mañana suelen ser buenos para películas infantiles y familiares.
- Dependiendo de la naturaleza del festival, se puede hacer coincidir con otro tipo de eventos de similar naturaleza que vayan a atraer público a la zona.
- Se debe tener contactar a los distribuidores con una antelación de entre 2 y 4 meses (Eldridge y Voss, 2002: 9) antes de la fecha límite de enviar los materiales de marketing a la imprenta.
- En el caso de que se quieran proyectar películas de nuevo estreno, como es el caso de las muestras retrospectivas, habrá que planificar una cantidad de tiempo suficiente que permita encontrar las copias. Esto se puede hacer a través de internet, contactando al distribuidor, filmotecas nacionales, otros festivales que la hayan mostrado,. etc
- El asociarse con otras organizaciones (*partnerships*) en teoría conduce a sinergias con potenciales beneficios para ambas partes (Eldridge y Voss, 2002: 4). El festival en concreto se puede beneficiar de pues la organización socia puede realizar labores de marketing en favor del festival entre su propia audiencia, además prestan su nombre y prestigio al festival lo que puede ayudar a éste a ganar patrocinadores, ayudan a llegar a audiencias especializadas, prestan sus conocimientos y contactos etc.

## 4. LA DIGITALIZACIÓN EN EL CINE

### 4.1. La digitalización: concepto

Indiscutiblemente vivimos en una era digital, donde las fronteras entre el mundo *offline* y el mundo *online* se difuminan cada vez más. Lo digital ha transformado el modo como trabajamos, nos comunicamos y nos entretenemos. Para el Pew Research Center<sup>92</sup> (2014), la tecnología digital supone *a disruption of business models established in the 20th century (most notably impacting finance, entertainment, publishers of all sorts, and education)*. Es esta posible alteración la que nos interesa estudiar en este capítulo, en el que buscamos entender el alcance de la misma sobre la industria del cine, incluyendo los nuevos modelos de negocio a los que da pie, así como su efecto en el festival de cine (dada la relación existente entre ambos).

Conviene de entrada abordar el concepto de digitalización en general, dada la polisemia del término. En principio, la digitalización puede ser considerada como el proceso de convertir datos analógicos en digitales. Los materiales pueden adoptar formas diversas, desde fotografías, libros, grabaciones sonoras, etc. Así, el lanzamiento de una película como “*Casablanca*” en DVD supondría haberla sometido a un proceso de digitalización. Esto es: la transformación de la película de un soporte analógico (35mm en este caso) a uno digital, a través de la aplicación de un cierto proceso tecnológico.

La digitalización, además, trae como consecuencia un cambio en la actitud del consumidor (la audiencia) que no sólo se encuentra ante una casi infinita cantidad de contenidos a los que puede acceder de diversos modos sino que, además, las redes sociales le permiten entrar en contacto con comunidades transnacionales con las que intercambiar información, asegurándose así un acceso constante al contenido.

En definitiva vivimos en una época que se caracteriza por “la cultura bajo demanda, el consumo personalizado de contenidos de entretenimiento, la movilidad de pantallas y el incremento de la velocidad de películas entre todas ellas” (Pardo 2014).

---

<sup>92</sup> El Pew Research Center es una organización dedicada a la investigación de la evolución del internet y su impacto en la sociedad. En 2014 publicó el estudio *Digital Life in 2025* donde se recogen las predicciones de más de 2.500 expertos en el tema sobre el estado del internet para entonces.

Para Gubbins (2012: 69) nos encontramos ante uno de los momentos de mayor disponibilidad en la historia.

## **4.2. Cine y tecnología**

Desde sus comienzos, el cine, en su objetivo de reproducir la realidad de la manera más fiel posible, se ha valido de “inventos tecnológicos, el sonido, el color, la tridimensión, que le permitieron evolucionar y convertirse en la gran industria del espectáculo” (Sabeckis, 2013: 53). Conviene recordar que la primera gran revolución tecnológica en el cine, fué la primera proyección de los hermanos Lumière con la que se marca el inicio del fenómeno, este nuevo arte; y coincidimos con Sabeckis (2013: 61) en que “cada una de estas incorporaciones implicó en su momento una conmoción en el seno de la industria cinematográfica”.

Dado que ya hemos hecho alusión en el capítulo 2 a la aparición del sonido, el color, y el cine en 3D y analizado sus consecuencias en el cine, no procede volver a hablar aquí de ello; valga recordar que dichas invenciones supusieron, en su momento, verdaderas revoluciones tecnológicas con un claro efecto transformador en la experiencia cinematográfica del espectador.

### **4.2.1. La tecnología digital. Evolución**

En la segunda mitad del siglo XX irrumpe en el cine la nueva tecnología digital que, inicialmente, se aplica al campo de los efectos especiales y más tarde al del audio, dando lugar al sonido digital.

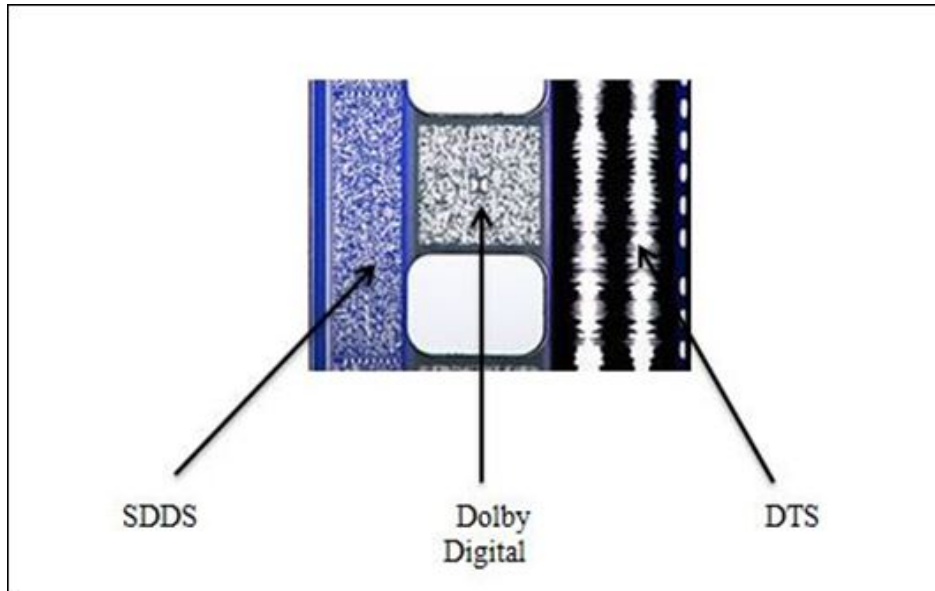
La transición hacia esta tecnología comienza a finales de los años 70 cuando se desarrollan cámaras controladas por ordenadores para grabar secuencias en películas como *La guerra de las galaxias* (George Lucas, 1977) (Belton, 2012b: 187). Dicha tecnología aplicada a los efectos especiales se sigue perfeccionando hasta que en 1982 *Tron* (Steven Lisberger, 1982) se convierte en la primera película en hacer uso extensivo de la computación gráfica (*CGI*) para crear efectos especiales. El primer paso, pues, en la digitalización de la industria se da en el campo de los efectos

especiales, que, según Belton (2002: 99), lideran la transición, seguidos muy de cerca por el sonido digital, cuya irrupción en el cine viene motivada por la demanda de la audiencia. Efectivamente, tras la llegada del disco compacto, lo digital se convierte en sinónimo de progreso para el público, que comienza a alejarse así de todo aquello que tenga tintes analógicos (Belton, 2002: 99). De este modo, el sonido digital entra en el cine en 1990 de la mano de *Dick Tracy* (Warren Beaty, 1990), *Eduardo Manostijeras* (Tim Burton, 1990) y *Terminator 2* (James Cameron, 1991).

Dada la clara comerciabilidad de esta tecnología, varias empresas se lanzaron a la carrera de crear sus propios sistemas digitales de audio: Dolby SRD, Sony Dynamic Digital Sound (SDDS) y Digital Theatre Systems (DTS), cada una buscando asegurarse contratos exclusivos con diferentes estudios. Así, hacia finales de 1994 la mayoría de los estudios estaban estrenando películas en algunos de estos formatos de audio.

Sin embargo, el optar por uno u sistema podía limitar mucho sus estrenos pues las salas de exhibición no estaban equipadas con sistemas de audio compatibles con los tres formatos. La compatibilidad, pues, se propició por parte de la distribución, lo que llevó a que, durante el verano de 1995, muchos estudios empezaron a estrenar sus películas incorporando los tres sistemas de sonido digital (ilustración 4.1) en la propia película (el soporte físico) con el fin de poder distribuirlas en el máximo número de salas. Llegamos así a una situación de coexistencia de esos tres sistemas en el mercado, motivada por la demanda del público de una mayor calidad en el sonido.

**Ilustración 4.1**  
**Formatos de sonido digital en la película de 35mm**



(Fuente: Elaboración propia, foto tomada de Wikipedia)

Además de estos avances en los efectos especiales, la edición también se beneficia de esta nueva tecnología digital y así, a principios de los años 90, se produce un cambio masivo a nivel de industria en la post-producción al pasarse de una edición lineal a una no-lineal.

En 1995, *Toy Story* (John Lasseter, 1995) se convierte en la primera película creada completamente por ordenador. Y, en 1999, se da otro paso más con la primera proyección digital. La película es *La guerra de las galaxias: La amenaza fantasma* (George Lucas, 1999). cuya proyección significa la conclusión del proceso de la “llamada revolución digital” en la industria aunque (Belton, 2012b: 187).

Son por tanto la producción y la exhibición los primeros sectores afectados por la llegada de esta nueva tecnología. Con el tiempo la tecnología digital se extendió al sector de la distribución.

A pesar de su incuestionable predominancia en la actualidad, la adopción por parte de la industria de esta tecnología no ocurrió de la noche a la mañana, sino que

existió una cierta ralentización que Izquierdo (2012a: 2) atribuye a la estructura poco dinámica de la industria cinematográfica, así como el hecho de que la digitalización en sí no haya supuesto “una mejora cualitativa significativa para la experiencia cinematográfica”; y el que el consumo en internet no haya conseguido reemplazar el visionado en sala.

Coincide Benton con Izquierdo en que la digitalización no supuso una verdadera revolución para el espectador, ya que la aportación de esta tecnología para el espectador es que “simplemente duplica la experiencia que los espectadores han tenido desde siempre con (la proyección en) 35mm” Belton (2012b: 188). Va un paso más allá este autor y defiende que “tiene más sentido entender el cine digital como una extensión del cine analógico más que un cambio radical sobre él” (ibíd.: 189).

En cualquier caso, es indiscutible que esta tecnología se encuentra hoy en día fuertemente arraigada en el cine y que su irrupción en la industria no se ha producido sin efectos notables entre los distintos sectores que la conforman. Efectos que desarrollamos en el epígrafe 4.3, al que nos remitimos.

#### **4.2.2. Cine digital**

##### **4.2.2.1. Su concepción**

En 1995 Manovich definía el cine digital (D- Cinema) como “*a particular case of animation which uses live action footage as one of its many elements*”. Dado el periodo de tiempo en el que escribe su ensayo “*What is Digital Cinema?*”, tiene cierta lógica que entienda el cine digital como particularmente circunscrito a la animación.

Con la evolución de la tecnología digital y su extensión a otros sectores de la industria del cine, la definición de lo que es el cine digital varía, y se hace más homogénea según los distintos autores. A modo ilustrativo hemos compilado varias de ellas en el siguiente cuadro 4.1:

**CUADRO 4.1**  
**ALGUNAS DEFINICIONES TÍPICAS DE CINE DIGITAL**

AUTOR	DEFINICION
Belton (2012b: 187)	El término cine digital abarca cada uno de los aspectos de la cadena de filmación, desde la producción y post-producción (edición), a la distribución y exhibición (proyección)
Izquierdo (2009)	[El cine digital es] aquél que integra la tecnología digital en todos sus procesos: producción, distribución y exhibición
Swartz (2005:1)	El cine digital describe el empaquetado, distribución y exhibición de las películas de cine en su forma digital
DCMS (2002: 35)	La captura digitalmente o electrónicamente de una imagen, equivalente o superior - en términos de resolución, contraste y espectro de color- a la de una estándar de 35mm.

(Fuente: Elaboración propia)

Considera asimismo el DCMS (*Department of Culture, Media & Sports* británico) que aunque la forma más pura del Cine Digital correspondería a la imagen final resultado de un proceso digital integral (adquisición, post-producción digital, distribución digital y exhibición digital), también se puede considerar Cine Digital la proyección de material que se ha filmado en celuloide y que posteriormente ha sido transferido a un medio digital.

Frente al D-cinema (*Digital Cinema*) que acabamos de ver, el DCMS introduce también el concepto de E-cinema (*Electronic Cinema*) término con el que se refiere a



“cualquier forma de contenido mostrado digitalmente o electrónicamente a una audiencia pública en un ambiente no doméstico” (DCMS, 2002: 35). El E-cinema, puede incluir desde el cine en alta definición hasta el cine digital, incluyendo además la proyección de contenido no filmico, como pueden ser eventos deportivos y conciertos de música en cines y salas alternativas. Es, por tanto, un término que incluye contenido y lugares de proyección no cinematográfico, así como proyectores con una calidad inferior a la de 35mm.

Generalmente el E-cinema es de una calidad inferior al D-Cinema, sin embargo existen algunos sistemas de E-cinema con una resolución ultra-alta que son superiores al D-cinema. El problema reside en que E-Cinema no ha sido estandarizado para sistemas de cine digital y por lo tanto poco aceptado.

Reservamos el epígrafe 4.3.2.2 para abundar en los componentes del cine digital. No obstante, adelantamos, de momento, que la película analógica es sustituida por un archivo que contiene la información del filme: imágenes, bandas sonoras, subtítulos etc. Dicho archivo recibe el nombre de DCP (*Digital Cinema Package*)

#### **4.2.2.2. Cine digital en 3D**

No podíamos acabar este epígrafe sobre la tecnología digital sin mencionar el cine digital en 3D, y su papel en el marco de la reconversión digital en la industria del cine. Así, la reintroducción del formato 3D, a principios del siglo XXI no fue sino un intento por parte de la industria cinematográfica en continuar la “revolución” digital que se había quedado estancada hacia 2004 (Belton, 2012b: 190).

Si bien, el cine digital en 3D no supuso ninguna novedad en aquellos momentos<sup>93</sup> gracias a esta tecnología se dio un nuevo impulso a la expansión en la digitalización de las salas en todo el mundo. Buena parte de la aceptación de esta tecnología tridimensional se debió a la utilización de una nueva técnica “basada en la polarización circular, que otorga una profundidad de campo mayor” (Izquierdo, 2012a:

---

<sup>93</sup> El formato 3D ya existía desde finales del siglo XIX, si bien no se comienza a explotar comercialmente hasta 1952, cuando se estrena la película *Bwana Devil* (Arch Oboler)

8), al tiempo que se han introducido unas nuevas gafas más cómodas y ligeras que las que se usaban en los años 50.

Al igual que Belton, Izquierdo (2012a: 3) entiende que la recuperación del cine digital ha supuesto un impulso a la digitalización del sector, al tiempo que ha contribuido a la recuperación de la experiencia cinematográfica en la sala ya que, finalmente, el 3D ofrece a la audiencia una experiencia que no pueden replicar en su casa (Sabeckis, 2013: 57) o que, por lo menos, es muy difícil de conseguir<sup>94</sup>.

Éxitos de taquilla como *Monstruos contra alienígenas* (Rob Letterman y Conrad Vernon, 2009), *Avatar* (James Cameron, 2009), *Alicia en el país de las maravillas* (Tim Burton, 2010) y *Toy Story 3* (Lee Unkrich, 2010) “evidencian un cambio en el consumo audiovisual” (García, 2011: 7); sin embargo, Izquierdo (2012b: 8) no está convencida de que esta tecnología no sea más que una ola pasajera, y, a pesar de los éxitos cosechados, realmente no suponga una reconversión real del sector. Ciertamente, la proyección de películas de 2D en 3D se ha producido con éxito (y calidad) dispar (Prieto, 2013) ya que el alto precio de las entradas o la posibilidad de ver películas 3D en casa no parecen ayudar a la implantación definitiva de esa tecnología. Asimismo, el hecho de que los estudios diesen al exhibidor la opción de estrenar en 2D o en 3D significaba que su único objetivo era generar ingresos y no incentivaba a los exhibidores a convertirse al 3D (Belton, 2012b: 191).

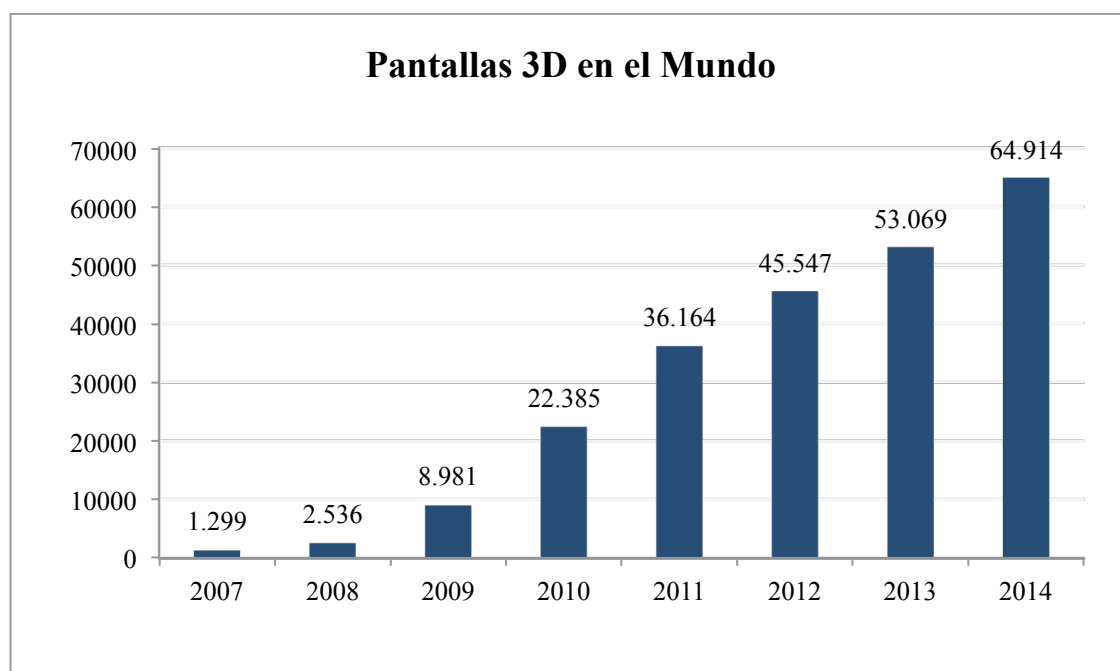
Abundamos en ello con la inclusión del gráfico 4.1, que muestra el crecimiento del número de pantallas de cine digital en 3D en el mundo entre los años 2007 y 2014. Así queda reflejado que la penetración en el número de pantallas digitales en 3D experimenta una progresión creciente con un salto especialmente significativo del año 2008 al 2009 (crecimiento del 254%) y del 2009 al 2010 (crecimiento del 149%). Años en los que se dan los éxitos de taquilla mencionados (*Avatar* y *Toy Story 3* entre otros). Sin embargo, a partir del año 2012, a pesar de que el crecimiento continúa, éste ya no

---

<sup>94</sup> Existen televisiones que replican el sistema 3D y permiten al usuario ver películas en casa en dicho formato.

es tan espectacular, si bien aún continúa en los doble dígitos (62% en 2011, 26% en 2012, 17% en 2013 y 22% en 2014).

**GRAFICO 4.1**  
**EVOLUCIÓN PANTALLAS 3D EN EL MUNDO 2007-2014**

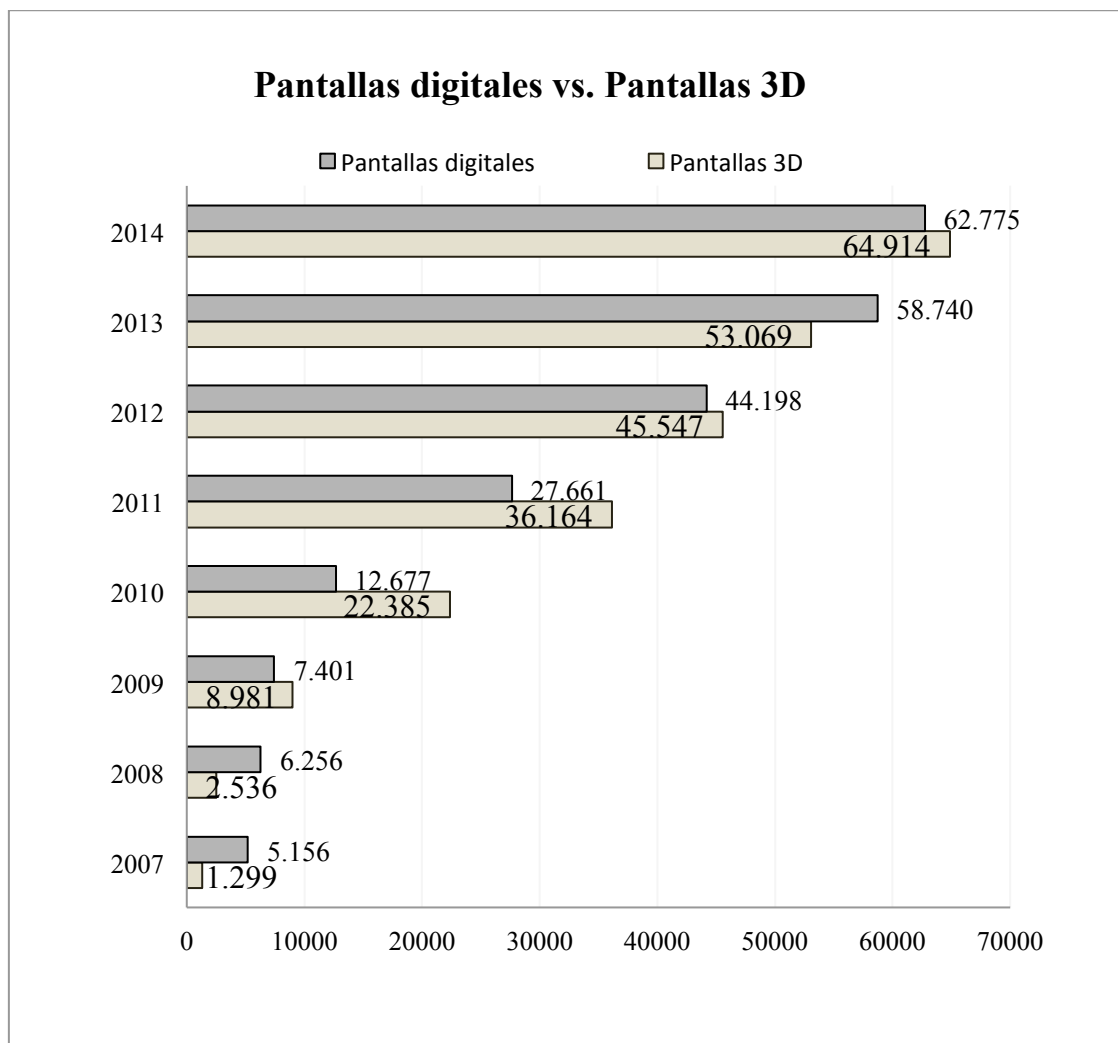


(Fuente: Elaboración propia basado en informes MPAA 2007-2014)

Asimismo, en el gráfico 4.2 en el que establecemos la comparación entre el crecimiento de global de pantallas digitales y el de pantallas 3D en el periodo entre 2007 y 2014.

Como se puede observar en dicho gráfico es muy similar la penetración de pantallas digitales y en 3D, si bien los mayores porcentajes de crecimiento en las pantallas digitales ocurren entre los años 2009 y 2010 (71%) y 2010 y 2011 (118%), mientras que esos picos de crecimiento en las pantallas digitales se habían dado un año antes, lo que parece apoyar la teoría de que, al menos en esos años, la reintroducción del 3D y su éxito de taquilla ha jugado un papel definitivo en la reconversión a la tecnología digital de las salas.

**GRAFICO 4.2**  
**PANTALLAS DIGITALES vs. PANTALLAS 3D EN EL MUNDO**  
**2007-2014**



(Fuente: Elaboración propia basada en informes MPAA 2007-2014)

#### **4.2.3. Beneficios y retos de la tecnología digital**

Aunque dedicamos el epígrafe 4.4 a analizar los efectos de la digitalización en la industria cinematográfica tanto desde el punto de tecnológico, como económico y comercial, hacemos aquí una síntesis previa de los beneficios y oportunidades de la misma que recogemos en el cuadro 4.2.

**CUADRO 4.2**  
**BENEFICIOS Y RETOS DE LA TECNOLOGIA DIGITAL**

<b>BENEFICIOS Y OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reducción de costes: almacenamiento, mantenimiento, copia, distribución y transporte.</li><li>• Copias perfectas del original sin deterioro.</li><li>• Seguridad y fiabilidad antipiratería por el sistema de encriptado del archivo a proyectar.</li><li>• Mejora de las técnicas creativas en la producción.</li><li>• Manipulación: la manipulación de ciertos elementos como pueden ser el color o el sonido es más simple en el caso de la copia digital que la analógica.</li><li>• Mayor flexibilidad para el exhibidor: en cuestión de horarios pues puede mostrar la película en más de una sala a la vez, y en cuestión del idioma, pues se puede cambiar con facilidad.</li><li>• Flexibilidad para distribuidores: es más fácil crear diferentes tráilers de una misma película con la intención de atraer audiencias distintas.</li><li>• Democratización: la tecnología digital permite el acceso a la industria de cineastas independientes proveyéndoles de una mayor libertad de autor, posibilidades técnicas y abolición de barreras económicas.</li></ul>
<b>RETOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Inmadurez: está sujeta a continuas innovaciones técnicas y una rápida obsolescencia.</li><li>• Cara: Aunque la tecnología digital suponga una notable reducción de costes es también muy cara de implementar. La</li></ul>

reconversión de una sala en digital suele rondar los 120,000€.

- Compleja: para que funcione adecuadamente requiere una integración total de software y hardware
- No es permanente: los formatos tecnológicos usados para guardar los archivos cambian con regularidad (precisamente por la inmadurez mencionada) con el peligro asociado de que el contenido almacenado no se pueda recuperar en un futuro. Asimismo existe la posibilidad de pérdida del contenido si se malogran los soportes digitales en los que se hayan almacenado.
- Ofrecer una calidad estándar: este resto queda subsanado con las especificaciones DCI, expuestas en el epígrafe 4.2.2.

(Fuente: Elaboración propia basado en Swartz (2005: 1-6), Belton (2002), García (2011), Izquierdo (2012a: 7) y Alves (2012: 130))

Los beneficios que la digitalización aporta son tanto de naturaleza económica (reducción de costes) como de flexibilización del proceso creativo (manipulación de cámaras, aspectos técnicos, edición, entre otros), así como un mayor acceso al proceso de producción por parte de individuos de recursos limitados, lo que les permite producir sus trabajos de modo independiente. En cuanto a los retos, destacan los de tipo económico (reconversión de salas de proyección) así como la rápida obsolescencia de esta tecnología que incluso puede hacer peligrar la integridad del contenido.

#### **4.3. La digitalización en el cine. Concepto**

En el cine se entiende por digitalización la adopción o el auge en la utilización de tecnología digital, ya sea por un individuo, una organización, una industria etc... Aplicada a la industria cinematográfica, la digitalización facilitaría el acceso al producto por parte del espectador, en condiciones diferentes a las usuales, con la consiguiente modificación de los hábitos de consumo del mismo y la repercusión, a su

vez, en las acciones destinadas a la comercialización del producto, con el fin de adecuarla a esos hábitos. Y, este es el aspecto de la digitalización que nos resulta relevante y sobre el que profundizamos más adelante.

#### **4.3.1. A la búsqueda de un estándar**

Uno de los principales retos a los que hubo de enfrentarse la industria cinematográfica en los inicios del proceso de digitalización era dónde establecer el “umbral de calidad” para esta nueva tecnología (Swartz, 2005: 6). Esta necesidad viene motivada por la existencia de dos posiciones al respecto de la misma: por un lado, aquéllos para los que era suficiente con que la proyección digital tuviese una calidad similar a la de una copia analógica y, por el otro, los que argumentaban que, si se iba a reemplazar la copia en 35mm, que tan buen papel había hecho desde su creación, la tecnología utilizada para reemplazarla debería ser de mucha más calidad.

Hasta entonces, la tecnología analógica, representada por la copia de 35mm, proveía una unidad de formato que permitía su proyección en cualquier sala comercial en el mundo; sin embargo, una estandarización similar no existía en el ámbito de la tecnología digital.

La industria cinematográfica, pues, se vió en la necesidad de establecer las especificaciones que debería cumplir la copia digital, de modo que se convirtiera en equiparable a la analógica en cuanto a su compatibilidad mundial en términos de proyección. La estandarización, por tanto, ha de entenderse como un factor fundamental para una exitosa reconversión de la industria del cine a nivel global.

Dicho proceso de estandarización ha contado con la participación conjunta de una serie de organismos de varios países que, durante años, trabajaron en el establecimiento de dichas especificaciones. Se listan a continuación dichos organismos, incluyendo una breve reseña explicativa de sus actividades principales:

- a) SMPTE: *Society of Motion Pictures of Television Engineers*. Es la sociedad que se encarga de establecer los estándares de la industria audiovisual. En 1999 crean el Comité Tecnológico para el Cine Digital, el llamado DC28.

- b) ASC: *American Society of Cinematographers*. Fundada en 1919 con el propósito de promover el arte y la ciencia de la cinematografía. Está hoy compuesta por 340 miembros, de los cuales unos 215 son cinematógrafos y artistas de efectos visuales, mientras que el resto proviene de otros sectores aliados de la industria. En 2003 se formó el Comité de Tecnología de la ASC con el objetivo de recomendar estándares y prácticas para las tecnologías emergentes que afecten el arte de la filmación.
- c) MPAA: *Motion Pictures Association of America*. Fundada en 1922 como Asociación de Comercio de la Industria Cinematográfica Americana, en la actualidad incluye también a la industria de la televisión y *home video*. Entre sus miembros se cuentan los seis *majors*: Walt Disney Studios Motion Pictures, Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment Inc., Twentieth Century Fox Film Corporation; Universal City Studios LLC and Warner Bros. Entertainment Inc.

En Agosto del año 2000, publicó *Goals for Digital Cinema* en donde enumera los “diez objetivos críticos para la implantación con éxito de un sistema de cine digital que provee de beneficios reales a todas las partes implicadas”. Dichos objetivos son:

1. Mejora de la experiencia cinematográfica.
2. Calidad del sonido y de la imagen, con respecto a una copia en 35mm proyectada en óptimas condiciones en una sala comercial.
3. Compatibilidad mundial: la película en formato digital debe poder ser proyectada en cualquier lugar del mundo, como ocurre con una de 35mm.
4. Estándares abiertos, de modo que distintos proveedores de equipos y servicios puedan competir entre ellos.
5. Interoperabilidad: cada uno de los componentes del sistema debe poder ser utilizado en diferentes equipos.
6. Extensibilidad: el hardware utilizado en el sistema debe poder ser actualizado conforme la tecnología avance.
7. Inventario único: una vez que se haya alcanzado un consenso en cuanto a la estandarización, las actualizaciones en el equipo deben ser tales que



- sólo exista un único inventario de contenido que se pueda proyectar desde cualquier equipo.
8. Transporte: El sistema debería acomodar una variedad de mecanismos que aseguren el transporte seguro del contenido tanto electrónica como físicamente.
  9. Protección del contenido: El sistema debe incluir sistema de acceso condicional restringido al contenido, de modo que éste quede protegido ante posibles intentos de robo.
  10. Coste razonable, tanto de equipo como costes de operación. Todas las licencias tecnológicas requeridas deben estar disponibles bajo términos razonables y no discriminatorios.
- d) NATO: *The National Association of Theatre Owners* representa a 32,000 salas de proyección en los 50 estados de Estados Unidos y 82 países del mundo. En febrero de 2002, publicó el document *Digital Cinema User Requirements* en el que establece una serie de requisitos del usuario de cine digital en el contexto de la nueva tecnología.
- e) *Entertainment Technology Center at USC (ETC-USC)*: fundado en 1993 como unidad de investigación de la *School of Cinema-Television* de la Universidad de Southern California. Busca entender y participar en asuntos relacionados con la creación, distribución y consumo en la industria del entretenimiento. En el año 2000, con el apoyo de la NATO y de la MPAA, crearon el *Digital Cinema Laboratory (DCL)* para probar y evaluar tecnologías digitales, pasando a convertirse en el centro oficial de evaluación de dichas tecnologías para el cine digital en el año 2002.
- f) ISO: *International Organisation for Standardization*. Es una red de institutos nacionales de estándares de más de 148 países que trabaja en asociación con gobiernos, organizaciones internacionales, representantes de industria, negocios y consumidores. Fundada en 1947, con sede en Ginebra, el primer comité técnico ISO relacionado con la industria cinematográfica se reunió en 1952.

- g) EDCF: *The European Digital Cinema Forum*. Constituida en Estocolmo en 2001, busca impulsar la creación de una estructura tecnológica y de negocio que facilite la introducción del cine digital, en todas sus formas, en Europa. Se asienta sobre tres módulos: tecnológico, comercial y de contenido.
- h) DTB@NFT: *Digital Test Bed* en el *National Film Theatre*. Fundada en junio del 2003 en el Reino Unido, es el principal centro europeo dedicado al estudio de la distribución y exhibición digital de cine. Se centra en la búsqueda de estándares universales y soluciones tecnológicas compatibles.
- i) MIC: *The Moving Image Center*. Fundado en Italia en 2003 con el objetivo de analizar y estudiar el cine digital y tecnologías de medios avanzadas, así como sus posibles aplicaciones y modelos de negocio. Asimismo, se encarga del desarrollo de herramientas y metodología empleadas en la formación y educación de profesores y profesionales de la industria.
- j) DCCJ: *The Digital Cinema Consortium of Japan*. Organización sin ánimo de lucro constituida para contribuir a la promoción de la cultura y el arte a través del desarrollo, prueba, evaluación y estandarización de formatos de alta calidad del Cine Digital e infraestructura relacionada.
- k) CST: *The Commission Supérieure Technique de l'Image et du Son*. Es el cuerpo regulador francés involucrado en “la transición del cine y la televisión digital y la aparición de nuevos medios de comunicación”<sup>95</sup>
- l) DCI: *Digital Cinema Initiatives* es un consorcio creado en 2002 con la participación de los (entonces) siete grandes estudios: Walt Disney, Fox, MGM<sup>96</sup>, Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal y Warner Bros.

Su propósito principal es “establecer y documentar especificaciones para una arquitectura abierta de cine digital que asegure un alto nivel técnico de proyección, de fiabilidad y de control de calidad”<sup>97</sup>.

---

<sup>95</sup> [www.cst.fr](http://www.cst.fr)

<sup>96</sup> El Estudio MGM (Metro Goldwyn Mayer) rescindió su participación en mayo de 2005 (DCI, 2005: 1)

<sup>97</sup> [www.dcinovies.com](http://www.dcinovies.com)

Dada la importancia del DCI en el cine digital, creemos conveniente dedicarle un epígrafe propio donde podamos exponer con amplitud las especificaciones que dicho organismo establece.

La importancia del DCI no se debe sólo a la necesidad de un estándar en la industria que asegure la calidad de la proyección a la audiencia, también influye, en alto grado, el hecho de que la no compatibilidad de un sala con dichas especificaciones significa que su acceso será imposible a la mayoría de las películas en el mercado. Igual ocurre con aquellas películas clásicas restauradas que sean distribuidas y/o gestionadas por los grandes estudios de Hollywood (que al fin y al cabo conforman el DCI).

#### **4.3.2. El DCI: especificaciones y componente**

##### **4.3.2.1. Especificaciones**

El 20 de julio de 2005, la DCI publica el documento *Digital Cinema System Specification* con el que busca establecer una serie de especificaciones uniformes con respecto al cine digital con el fin de potenciar la interoperabilidad y compatibilidad de productos y servicios en la industria.

Los miembros del DCI consideran que el cine digital “tiene el potencial de proporcionar beneficios reales a la audiencia, dueños de salas, cineastas y distribuidores” así que “mejorará significativamente la experiencia de ir al cine” (DCI, 2005: 1).

Dichas especificaciones se encuentran contenidas en 10 siguientes puntos:

- El cine digital tiene que tener la capacidad de ofrecer una experiencia de exhibición superior a la proporcionada por una copia original de una película en 35mm.
- Este sistema debería estar basado en estándares globales, o especificaciones DCI, que sean adoptados en todo el mundo de modo que el contenido pueda

ser distribuido y proyectado en cualquier lugar del mundo, como ocurre con las películas en 35mm. Dichos estándares deben ser aceptados por la industria y emitidos y codificados por entidades de normalización, tanto nacionales como internacionales, como son: ANSI (*American National Standards Institute*), SMPTE e ISO/IEC (*International Electrical Commission*).

- En la medida de lo posible, el cine digital deberá emular el modelo de negocio existente.
- Tanto la especificación del sistema, como los estándares globales y formatos deberían ser elegidos de forma que se obtenga un equipamiento de capital y unos costes operativos razonables, que permitan explotar al máximo las economías de escala asociadas al equipamiento y tecnología empleada en otras industrias.
- El *hardware* y el *software* utilizado en el sistema deberá poderse actualizar fácilmente conforme se produzcan avances en la tecnología. Las mejoras de formato deben diseñarse de modo que el contenido pueda ser distribuido y reproducido tanto por los equipos más actuales como por aquellos que fueron los primeros en adoptar las especificaciones de la DCI.
- El sistema de cine digital deberá facilitar la actualización hacia futuras tecnologías; por tanto debe basarse en una arquitectura de componentes (por ejemplo, masterización, compresión, encriptación, transporte, almacenaje, reproducción, proyección) que permita la renovación de los mismos sin tener que cambiar el sistema completo.
- El sistema debe establecer una línea de base, con el objetivo de poder compatibilizar versiones anteriores con contenidos nuevos con una mayor resolución y espacio de color.
- Este sistema digital no deberá excluir la capacidad de poder exhibir contenidos alternativos.
- El sistema de cine digital deberá proporcionar una fiabilidad y disponibilidad igual, o mejor, que las actuales presentaciones de cine.

- El diseño del sistema deberá prestar particular atención a la protección de la propiedad intelectual. Para ello, se debería utilizar un formato de encriptación común junto con las claves que permitan descifrar el contenido, el cual tendrá que mantenerse codificado desde el momento de la post-producción hasta que es proyectado en la sala de cine. Asimismo, el sistema deberá poder renovarse en caso de que ocurra una violación de la seguridad e incluir una marca de rastreo en el caso de robo del contenido.

#### 4.3.2.2. Componentes del DCI

De acuerdo con la DCI, para que el sistema de cine digital sea comercialmente viable de un modo amplio, debe contar con la presencia de una serie de componentes esenciales, que la DCI identifica así:

- Máster de fuente digital (*Digital Source Master*, DSM de ahora en adelante): se crea en la fase de post-producción y puede convertirse, bien en el DCDM (máster de distribución de cine digital que queda explicado en un punto posterior), o bien, en un máster de duplicado de película, video doméstico y/o máster para archivo. El DSM no es la obra en su formato final de cine digital y por tanto no representa necesariamente lo que será proyectado ante el público.

Dado que la especificación del DSM queda a cargo del proveedor del contenido puede ser cualquier cosa: desde una simple combinación de imagen y sonido hasta un conjunto complejo de archivos de imagen y sonido separados.

- Composición: hace referencia este término a todos los metadatos requeridos en la presentación de una película, tráiler, anuncio o logo cuando se utiliza un sistema digital.
- Master de distribución de cine digital (*Digital Cinema Distribution Master*, DCDM de ahora en adelante): es el resultado del proceso de postproducción de cine digital. No tiene nada que ver con el DSM y está formado por tres estructuras: de imagen, de audio y de subtítulo.

“El DCDM es el conjunto de los archivos originales para producir todas las copias de proyección en D-Cinema, por lo que es comparable a un negativo fotoquímico” (FIAF, 2010)

Existe una cierta flexibilidad en cuanto a los estándares de los DCDMs por lo que tales estándares pueden variar de unos a otros. Asimismo cuando se trabaja con ellos no están encriptados ni su imagen comprimida, por lo que puede resultar en un archivo enorme.

- Paquete de cine digital (*Digital Cinema Package*- DCP de ahora en adelante): una vez que el DCDM es comprimido, encriptado y empaquetado para su distribución, pasa a ser considerado el DCP, que es la “copia digital”, con las imágenes, bandas sonoras, subtítulos, etc., que se envía y proyecta en las salas de cine, por lo que representa la obra tal como es vista por el público” (FIAF, 2010).

Cuando el DCP llega al cine, se desempaqueta, descifra y descomprime para crear el DCDM\*, donde la imagen de éste último es visualmente indistinguible de la imagen original del DCDM.

El flujo de contenido desde que se crea el DSM hasta su proyección quedaría así:

DSM → DCDM → DCP → DCDM\* → IMAGEN Y SONIDO

- Estructura de Imagen Jerárquica: es la que permite ser compatible con archivos con una resolución de 2K y 4K. Así, los estudios pueden elegir enviar másters en una u otra resolución.

Para proyectar en 2K se necesitan *media blocks* (convierten los datos empaquetados en sonido e imagen) que extraigan y reproduzcan el componente de resolución de 2K del archivo DCP de 2K/4K. En el caso de DCDM de 4K, se requieren *media blocks* que puedan extraer y reproducir dicho componente a una resolución de 4K. En este caso, es responsabilidad de los proyectores aumentar el ratio de muestra de la imagen a 4K.

- Archivo/ sistema a base de cuadros (*frame*): el contenido de este sistema está constituido por datos almacenados en archivos. Dichos archivos se

organizan alrededor de cuadros de imagen. El archivo es el componente más básico del sistema.

- Almacenaje y reenvío: Este sistema utiliza un método de almacenaje y reenvío de distribución, lo que le permite gestionar, procesar y transportar los archivos en un tiempo no real. Este se puede interpretar como más lento, o más rápido que el tiempo real. Una vez los archivos llegan a la sala, se almacenan en un servidor hasta su reproducción y proyección que ocurre en tiempo real.
- Reels: las películas largometraje se dividen en unidades de tiempo discretas conocidas como *reels* (bovinas). Este concepto y práctica se ha trasladado al sistema de cine digital en donde un *reel* representa un periodo de tiempo conceptual dotado de una duración específica, determinada por el proveedor del contenido.
- Diseño de componentes: con el fin de fomentar la interoperabilidad, el *hardware* y *software* usado en el sistema poder ser fácilmente actualizado a medida que la tecnología va avanzando. Dichas actualizaciones deben haberse diseñado de tal modo que el contenido pueda ser distribuido y reproducido tanto por las tecnologías más actuales como por aquellos equipos que fueron los primeros en adoptar las especificaciones de la DCI.

Asimismo, este sistema debe basarse en una arquitectura de componentes (masterización, compresión, encriptado, transporte, almacenaje, reproducción, proyección) que permita el reemplazo y la actualización parcial de los mismos sin afectar a todo el sistema.

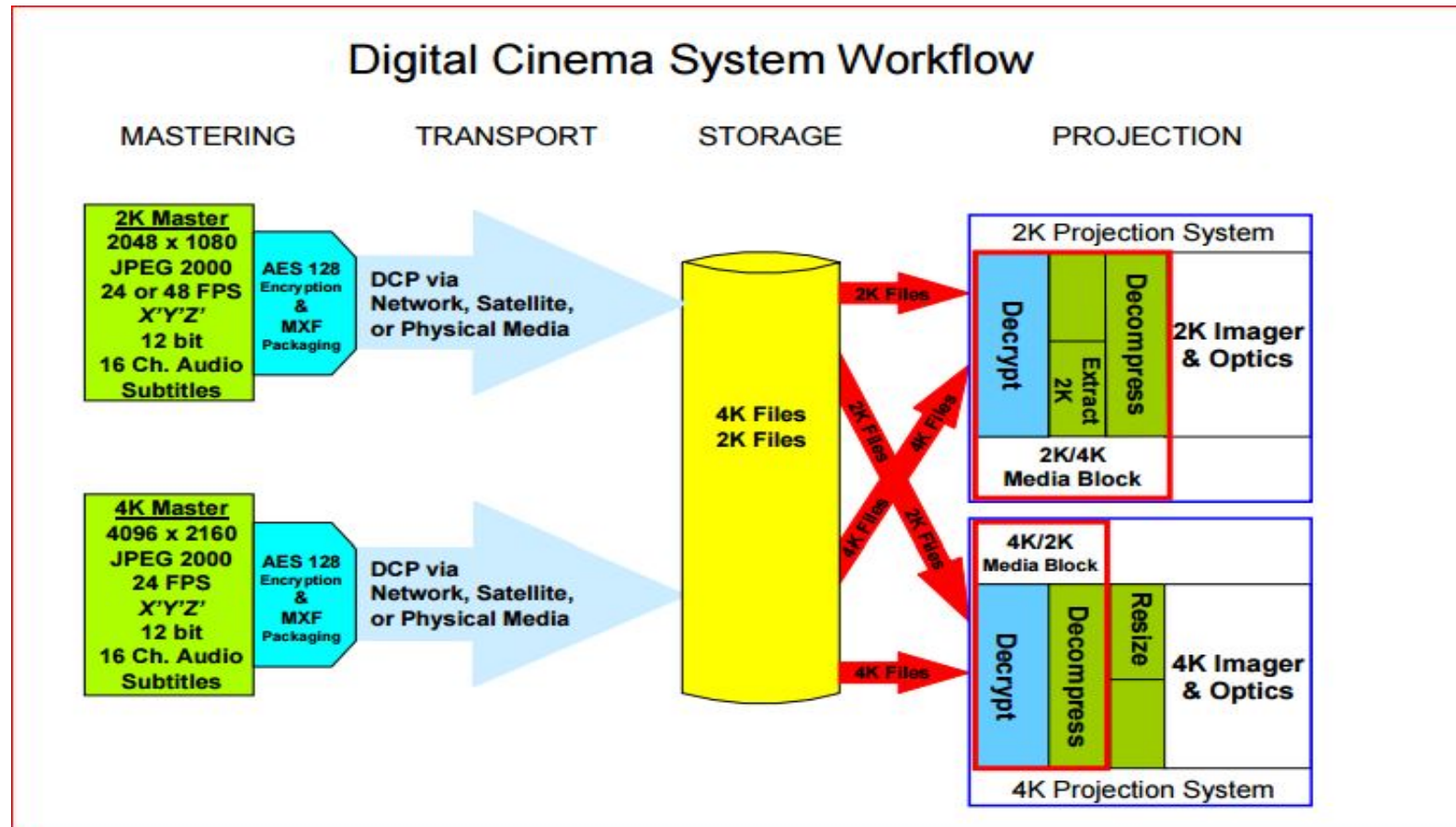
- Almacenaje y media block: estos dos componentes (que pueden encontrarse físicamente juntos o bien separados) pertenecen al sistema de reproducción de la sala. El almacenaje es el servidor que mantiene el contenido empaquetado hasta su eventual reproducción. El *media block* es el dispositivo(s) que convierte el contenido empaquetado en el flujo de datos que, en última instancia, se convierte en las imágenes y sonido en la sala. Estos dos componentes pueden estar físicamente juntos o separados.

A modo de resumen ilustrativo, nos remitimos al gráfico 4.1, en el que se muestra el sistema de procesos del cine digital (*Digital Cinema System Workflow*) de acuerdo con las directrices del DCI.

Con dicho gráfico se añade un elemento visual que facilita la comprensión del proceso. Así, como podemos ver, una vez que se ha creado el máster, que puede tener una resolución de 2K o 4K, el DCP se transporta al lugar de exhibición. Dicho transporte puede hacerse de varias maneras: transporte físico, a través de internet o vía satélite. Una vez que llega a la sala se almacena en el servidor listo para su proyección, que se hará en función de la resolución del archivo, como hemos expuesto más arriba.



**GRAFICO 4.3**  
**SISTEMA DE PROCESOS DEL CINE DIGITAL**



(Fuente: DCI, 2005)

#### **4.4. Efectos de la digitalización en la industria del cine**

##### **4.4.1 Visión general**

“La digitalización fomenta un cambio tecnológico en el cine que no sólo plantea la desaparición del 35 mm, sino que modifica las formas de consumo y abre posibilidades de nuevos modelos de negocio para productores, distribuidores y exhibidores. Por lo tanto, las ventanas de amortización<sup>98</sup> del producto filmico pueden verse alteradas con las posibilidades que abre la distribución digital” (Álvarez Monzoncillo, 2002: 62).

De la misma opinión es Pardo (2014) para quien “la industria del cine se encuentra en una encrucijada: está cambiando el modo de producir películas, el modo de distribuirlas y el modo de comercializarlas”. Asimismo entiende que existen tres ejes fundamentales sobre los que la revolución digital<sup>99</sup> se asienta:

1. Un nuevo mercado de explotación de contenidos audiovisuales (internet y dispositivos móviles), que se caracteriza por la desaparición de la copia física y un acceso prácticamente ilimitado, gracias a internet.
2. Un nuevo perfil de consumidor: “los nativos digitales”, sobre los que nos extendemos en el epígrafe 4.5.
3. La democratización y abaratamiento de los medios de producción, como exponemos en el siguiente epígrafe.

Una revisión general sobre los efectos de la digitalización en los diferentes sectores de la industria del cine (producción, distribución y exhibición) ha sido la aportada por Eliashberg, Elberse y Leender (2006: 638-661), para quienes las consecuencias de dicha digitalización en cada uno de los sectores son las siguientes:

---

<sup>98</sup> El autor se refiere a las ventanas de comercialización expuestas en el capítulo 2 (epígrafe 2.4.3)

<sup>99</sup> Si bien comentábamos en anteriores epígrafes como la digitalización en sí no ha supuesto una gran revolución pues realmente no ha variado la experiencia cinematográfica de la audiencia, consideramos que a efectos de estructura y modelo de negocio, la tecnología digital ha creado tal disrupción en el modelo de negocio que sí puede considerarse como una revolución.

- a) Producción: Los efectos de la tecnología digital van a significar un cambio en el proceso, haciéndolo menos linear y por tanto más rápido y manejable (a la vez que menos costoso).
- b) Distribución: Los efectos de la digitalización son notables en el aspecto promocional de la película. Del *word-of-mouth* (como herramienta de marketing para generar demanda) se ha pasado al *word-of-mouse*. La proliferación de las redes sociales: Facebook, Twitter, Tumblr, páginas web dedicadas a la industria (IMDB) o los blogs etc... facilitan la comunicación entre consumidores y la formación de una opinión sobre el producto por parte de la audiencia (ya sea positiva o negativa) que condicionará su consumo.

Al mismo tiempo, las tecnologías digitales permiten al distribuidor reducir costes (como el de transporte físico de la película) así como acortar la duración de las ventanas de explotación o incluso simultanearlas en el tiempo con el fin de maximizar la rentabilidad. Sin embargo, no hay que olvidarse que la facilidad de acceso que esta tecnología provee puede desembocar en la piratería (con todo lo que ello conlleva).

- c) Exhibición: Tras la enorme inversión inicial requerida para digitalizar una sala<sup>100</sup>, la digitalización permite al exhibidor ofrecer una mejor experiencia cinematográfica a la audiencia (lo que justificaría un precio de entrada más alto), el ahorro de costes de almacenamiento de copias, la habilidad de diversificar la utilización de la sala para actividades cinematográficas y no cinematográficas (conferencias de negocios, partidos en directos...)

En los epígrafes que siguen analizamos a fondo las consecuencias y aportaciones de la digitalización en cada uno de estos 3 grandes sectores de la industria cinematográfica.

---

<sup>100</sup> La reconversión o digitalización de una sala de cine corre a cargo del dueño de la sala, obligado a desembolsar grandes cantidades de dinero sin tener la mínima garantía de que la tecnología no fuera a ser declarada obsoleta al poco tiempo. Este ha sido uno de los principales motivos de tensión entre distribuidores y exhibidores en los últimos tiempos y lo que ha retrasado el proceso en las salas.

#### 4.4.2. La digitalización de la Producción

Los efectos de la introducción de la tecnología digital en este sector son de una naturaleza más económica que comercial, sin que podamos encontrar una relación directa con el consumo. Utilizando la aportación de Pardo (2014) podemos decir que los principales efectos en la producción son los siguientes:

- Creatividad sin límites: Gracias a la tecnología digital los cineastas encuentran una mayor libertad y flexibilidad a la hora de plasmar su visión. Ejemplos de esta creatividad los encontramos en personajes como Gollum en *El Señor de los anillos* (Peter Jackson, 2001-03), los Na'vi de *Avatar* (James Cameron, 2009) o *Mundo Jurásico* (Steven Spielberg, 2015).
- Solapamientos de las fases de producción: Esto ocurre especialmente en películas donde existe una gran cantidad de imágenes generadas por ordenador, lo que permite que al tiempo que se está rodando, casi simultáneamente se está post-produciendo.
- Abaratamiento de costes: Gracias a la digitalización, los procesos se han abaratado y hecho más rápidos lo que, en términos de producción, resulta en una reducción de costes en tiempo y dinero. Para empezar, rodar con película es mucho más caro que rodar en digital, al tiempo que se han eliminado costes de laboratorio, pues ya no es necesario el revelado de la película, y se ha dotado al proceso de una mayor celeridad. Por todo lo cual, los productores han experimentado una reducción de costes
- Democratización de la producción: La tecnología digital permite que cineastas que, de ordinario, tendrían mayor dificultad para rodar una película por los costes que conlleva, (en términos de película física, edición, post-producción etc.) puedan llegar a estrenar en una sala comercial, e incluso ganar un Oscar como es el caso de la película *Searching for Sugar Man* (Malik Bendjelloul, 2013), filmada casi exclusivamente con un iPhone.
- Nuevos perfiles profesionales: La implantación de esta nueva tecnología digital requiere de profesionales versados en su manipulación, no sólo desde el punto de vista de los efectos especiales, sino también del control de la

producción. Así, han aparecido nuevos perfiles especializados como son los supervisores de post-producción, perfiles que han sido reconocidos oficialmente por las asociaciones de productores, como puede ser el *Producers Guild of America* en Estados Unidos.

#### **4.4.1. La digitalización de la Distribución**

La distribución ha sido el último de los sectores cinematográficos en adoptar la tecnología digital; sin embargo, a pesar de su retraso, Izquierdo (2012b: 8) considera que “la clave de la digitalización ha estado, y todavía está, en el sector de los distribuidores”.

No obstante, “la digitalización integral del cine ha planteado una amenaza para la distribución y el control que ejerce en los mercados cinematográficos” (Izquierdo, 2012a: 8). A la modificación de la cadena de valor tradicional (Álvarez Monzoncillo, 2011), se une la reconfiguración de la estructura del sector y el cambio en los hábitos de consumo del espectador, que ha pasado de estar sujeto a “las doctrinas de la industria y sus tempos de comercialización (sala-vídeo/DVD- televisión) a un acceso instantáneo y no controlado por los agentes económicos interesados” (Izquierdo, 2012a: 7).

Este sector que, históricamente ha mantenido una posición de hegemonía dentro de la industria se encuentra, en la actualidad, ante una situación caracterizada por la desaparición de la copia física y la consolidación de internet como canal de distribución y mercado virtual, lo que ha propiciado la aparición de nuevas ventanas de explotación del producto fílmico. “Los canales de distribución tradicionales, donde los productores de una película entraban en una relación contractual con un distribuidor para un cierto territorio, se están socavando, particularmente en el caso de productores independientes y de bajo presupuesto” (Iordanova, 2012: 4).

Ciertamente, la llegada del internet al sector de la distribución ha supuesto una disrupción del modelo tradicional de negocio y la aparición de nuevas formas de

comercialización que conllevan, como consecuencia, un cambio en los hábitos de consumo del espectador, que ahora tiene la posibilidad de acceder a un catálogo casi ilimitado de productos. En palabras de Izquierdo (2012b: 386): “la Red presiona sobre la industria albergando y elaborando formas de consumo fuertemente influenciadas por la cultura de la gratuidad y el acceso instantáneo”. Y, al tiempo, se está produciendo un replanteamiento de la “actual secuencia de ventanas de explotación comercial” (Pardo, 2014), algo que parece gozar de una aceptación generalizada en la industria, particularmente en el sector de la exhibición, que busca defender su ventana.

Asimismo, con la llegada de la tecnología digital se empezaron a implantar nuevos modelos de distribución online que hacen frente al analógico tradicional. Izquierdo (2012b: 387-388) identifica y clasifica los tres modelos siguientes:

- a) El micropago: En este modelo se paga por unidad de contenido (película). Se adquieren los derechos de un grupo de películas del estudio que los posea. Por su parte, Cameron y Bazelon (2013: 24) identifican tres modalidades distintas dentro de este modelo:
  - i. Descarga permanente: el usuario se descarga el archivo de contenido en su dispositivo para poder verlo cuando quiera. No necesita estar conectado a internet y no tiene límite de tiempo para verlo. Es similar a comprar un DVD.
  - ii. Descarga semi-permanente: semejante a la anterior, con la particularidad de que el usuario tiene un período de tiempo limitado para poder consumir el producto.
  - iii. Streaming: en esta modalidad el contenido no se descarga en el dispositivo del usuario y éste necesita estar conectado a la Red para poder acceder al mismo. El ejemplo más notable de este modelo de negocio es *iTunes* de Apple que, cuando se lanzó en 2005, sólo ofrecía música; y no fue hasta 2008 que comenzó a incluir en su catálogo películas y productos televisivos.

También los grandes estudios quisieron participar en estos modelos alternativos y, en 2001, cinco de los grandes estudios formaron

*Movielink*; aunque, a pesar de tener acceso a un catálogo impresionante, fracasaron estrepitosamente, en parte por los altos precios, por no tener una web fácil de navegar y por estrenar títulos *online* al tiempo que sus competidores (a pesar de su acceso ilimitado a los mismos por ser suyos)

- b) La cuota mensual: Por una cantidad mensual se permite el visionado ilimitado de contenido.

El ejemplo más notable es *Netflix*, que nació en 1997 como un negocio de alquiler de videos por correo para ir evolucionando e incorporar el servicio de *streaming* en 2007. Este servicio permite ver el contenido en una gran variedad de dispositivos: teléfonos móviles, tabletas, ordenadores, televisiones con acceso a internet. Y en 2011 se convierte en productor de contenidos, lanzando series de grna éxito como *House of cards* (David Fincher, 2011- ) y *Orange is the New Black* (Jenji Kohan, 2013- )

- c) El basado en la publicidad: de acceso gratuito, la financiación del modelo se produce mediante la inserción de anuncios publicitarios. Funciona con una tecnología de *streaming* y el contenido no se puede almacenar en el dispositivo del usuario.

El ejemplo más sobresaliente de esta modalidad es *Hulu*, creado como una iniciativa conjunta de *NBC Universal* y *News Corporation* en 2007, y que en la actualidad tiene una modalidad gratuita y una de pago *Hulu Plus*.

Además de todo lo dicho, Internet potencia la creación de un mercado vinculado que Anderson (2004) denomina “*long tail market*”. Mercado que se caracteriza porque no se concentra su oferta en los productos de mayor demanda sino que ofrece múltiples y variados productos (películas en este caso), a una demanda fragmentada y dispersa. Así, para Pardo (2014), “lejos de ser un mercado marginal, posee cada vez un mayor peso” por tres razones fundamentales:

- a) Produce la agregación de un público disperso y fragmentado que en conjunto representa un mercado significativo

- b) Elimina los costes de distribución y permite un consumo más personalizado
- c) Es un mercado particularmente adecuado para productos minoritarios pues no discriminan en función de la popularidad del producto.

Nos encontramos, pues, ante una situación en la que la digitalización ha desplazado a la distribución tradicional en favor de nuevos modelos de negocio que permiten un consumo más personalizado y un acceso mayor a productos minoritarios. Ya no es el distribuidor el que decide que es lo que se va a exhibir, sino que hemos llegado a lo que Iordanova (2012:3) denomina “desintermediación”, “el proceso por el cual el acceso directo al contenido hace obsoleto al intermediario de una cadena de suministro” Iordanova (ibíd.) Como consecuencia, se crea “una situación donde los distribuidores, al verse fuera de sus oportunidades lucrativas, se resisten al cambio. Por el contrario, los negocios digitales, que obvian a los intermediarios, proveedores de contenidos u operadores de cable, están planteados para obtener beneficios” (Iordanova 2012:4).

Es indiscutible que en el sector de la distribución nos encontramos con dos formas de entender ésta y que, de momento, coexisten en el mismo espacio. Broderick (2008) denomina a la distribución tradicional (analógica) como *Old World Distribution*, mientras que reserva el término *New World Distribution* para estos nuevos modelos de distribución online. Creemos que resulta interesante acabar este epígrafe con la comparación que Broderick establece entre un tipo y otro de distribución. Para ello, aportamos el cuadro 4.3 donde reflejamos cómo funcionan ambos modelos en función unos parámetros determinados.

**CUADRO 4.3**  
**COMPARACION DE MODELOS DE DISTRIBUCION**

Parámetros	Old World Distribution	New World Distribution
<b>Control</b>	En manos del distribuidor	En manos del creador de contenidos



Parámetros	Old World Distribution	New World Distribution
<b>Tipo de acuerdo</b>	Global	Híbrido
<b>Modelo de estreno</b>	Estrategias de lanzamiento rígidas	Estrategias de lanzamiento flexibles
<b>Público objetivo</b>	General	Especializado
<b>Costes de distribución</b>	Mayores	Menores
<b>Acceso a consumidores</b>	A través del distribuidor	Acceso directo
<b>Modelo de venta</b>	A través de terceras partes	Directo y a través de terceras partes
<b>Modelo de distribución</b>	Territorio a territorio	Global
<b>Ingresos</b>	Con garantía colateral	Divididos por flujo de ingresos
<b>Tipo de consumidor</b>	Anónimos	Fans

(Fuente: Elaboración propia, basada en Broderick, 2008)

#### 4.4.4. La digitalización de la exhibición

Al igual que ha ocurrido con los sectores de la producción y de la distribución, la digitalización también ha llegado a la exhibición donde, además de un proceso de transformación tecnológica, ha supuesto “un nuevo modelo de negocio y nuevas formas de explotación comercial” (García, 2011: 79) que, para Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, (2006: 36), lleva asociadas una serie de ventajas como son:

- La disminución de costes de distribución como resultado de la tecnología digital permite a los exhibidores un mayor porcentaje de recaudación.
- La nueva tecnología permite a las salas la exhibición de contenidos alternativos a los cinematográficos, como son retransmisiones deportivas, conciertos etc.

- Proporciona una flexibilización de la programación con una mejor adecuación de la oferta a la demanda

Pero no son estas las únicas oportunidades que la tecnología digital ofrece. De acuerdo con las jornadas sobre la “Exhibición cinematográfica digital en España. Amenazas y Oportunidades para la diversidad cultural” celebradas en el campus de la Universidad Carlos III de Madrid<sup>101</sup>, existen además otras oportunidades como son:

- La inclusión de una versión doblada y otra en V.O.S. en el *Digital Cinema Pack*, permite una mayor versatilidad a la hora de programar, sobre todo a los cines pequeños. El elevado coste de producir copias con subtítulos significaba, en muchas ocasiones, que cines pequeños y de provincias debían esperar un largo tiempo para poder proyectar dicha copia, lo que en ocasiones le posicionaba en competencia directa con otras ventanas de explotación.
- El modelo digital permite el acceso a exhibidores pequeños a películas sin distribuidor en España, bien vía al internet de banda ancha o vía satélite.
- Posibilidad de organizar sesiones para educar a los más jóvenes sobre el cine e incrementar la diversidad cultural.

Si bien es cierto, que esas ventajas existen, no lo es menos que el sector de la exhibición se ha enfrentado a numerosos retos planteados por la llegada de esta nueva tecnología. El más obvio queda reflejado en la pregunta: ¿Quién va a costear la inversión necesaria para la adecuada reconversión de las salas de exhibición? Los costes de migración de la tecnología analógica a una digital rozan los 120.000 euros, cantidad que la mayoría de los exhibidores no se pueden permitir y que los distribuidores no están dispuestos a costear sin más ni más.

---

<sup>101</sup> Universidad Carlos III de Madrid. Ponencias sobre la “Exhibición cinematográfica digital en España. Amenazas y oportunidades para la diversidad cultural” <http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2014/03/Resumen-jornadaexhibiciondigital.pdf> 10.04.2014.

En España no sólo no existen políticas públicas de ayuda a la reconversión del sector, sino que se percibe una “falta de implicación de agentes del sector (ICAAA, exhibidores, agrupaciones profesionales, gobiernos locales, autonómicos y municipales) de cara a desarrollar una estrategia coordinada” (Universidad Carlos III de Madrid, 2014) como ocurre en otros países. En este sentido, el ICAA no puede financiar el coste y a lo máximo que llega este organismo es a aconsejar a que los exhibidores busquen ayuda de las administraciones públicas locales: "Nosotros queremos liderar, explicar y promover ese cambio, pero no podemos pagarlo. Coordinamos nuestros esfuerzos con otras agencias de cine estatales europeas y creemos que la solución está en hablar con otras administraciones -locales, autonómicas- para aunar impulsos" (Belinchón, 2010)

#### **4.4.4.1 Financiación de la digitalización en la exhibición, “Virtual Fee Print”**

Así, “mientras distribuidores y exhibidores se apuntan mutuamente como responsables del gasto, unos terceros agentes se han situado en el seno del conflicto proponiendo soluciones de intermediación” Izquierdo (2009: 50).

Estas empresas intermedias, denominadas “integradores” han diseñado un modelo de financiación basado en la premisa de que dado el ahorro de costes que supone para el distribuidor el paso de 35mm a digital, en cuanto a copias y transporte de las mismas, ese ahorro lo contribuya para pagar el coste del equipo al exhibidor.

En este modelo de financiación, los integradores financian a los exhibidores para que puedan comprar el equipo o se lo proporcionan directamente (el coste de la digitalización por sala ronda los 75000€). A su vez los integradores han firmado acuerdos con las distribuidoras por los cuales éstas se comprometen a abonar una tasa, el *Virtual Fee Print* (VFP), que suele rondar los 650€ por película, al integrador cada vez que venden una de sus películas a un cine financiado por el integrador.

De este modo, cuantas más películas estrena el cine en cuestión, mayores los ingresos del integrados por VFP y más rápido salda el exhibidor su deuda con el

integrador al que además debe abonar una cuota mensual de mantenimiento del equipo de unos 150€ mensuales por pantalla. La duración del contrato entre exhibidor e integrador suele ser de unos 7 años. (Universidad Carlos III de Madrid, 2014).

Ante este panorama, resulta obvio que, para las salas pequeñas, este VFP supone una amenaza por varios motivos:

- Es un sistema que favorece las grandes salas que distribuyen películas de las *majors*.
- Los gastos de mantenimiento son elevados.
- El VFP lo cobra igualmente el integrador independientemente de si el cine muestra o no una película de un distribuidor con el que el integrador tenga un acuerdo.

No obstante los diferentes motivos económicos que han ralentizado la digitalización de la exhibición en España (responsabilidad financiera de la conversión a cargo del exhibidor y falta de ayudas estatales), la casi totalidad de las salas se han digitalizado, con un porcentaje del 92.4% digitalizadas (3.287 salas/pantallas) (AIMC, 2015) se puede decir, por tanto, que el cine digital ya es la realidad en España.

La llegada de la digitalización al cine y la consiguiente aparición de múltiples plataformas que permiten el consumo alternativo de la película, suponía para los exhibidores una fuente extra de preocupación. Al alto coste financiero de digitalizar la sala se unía la posibilidad de que la sala se quedara vacía porque el espectador podía quedarse en casa y disfrutar del mismo producto.

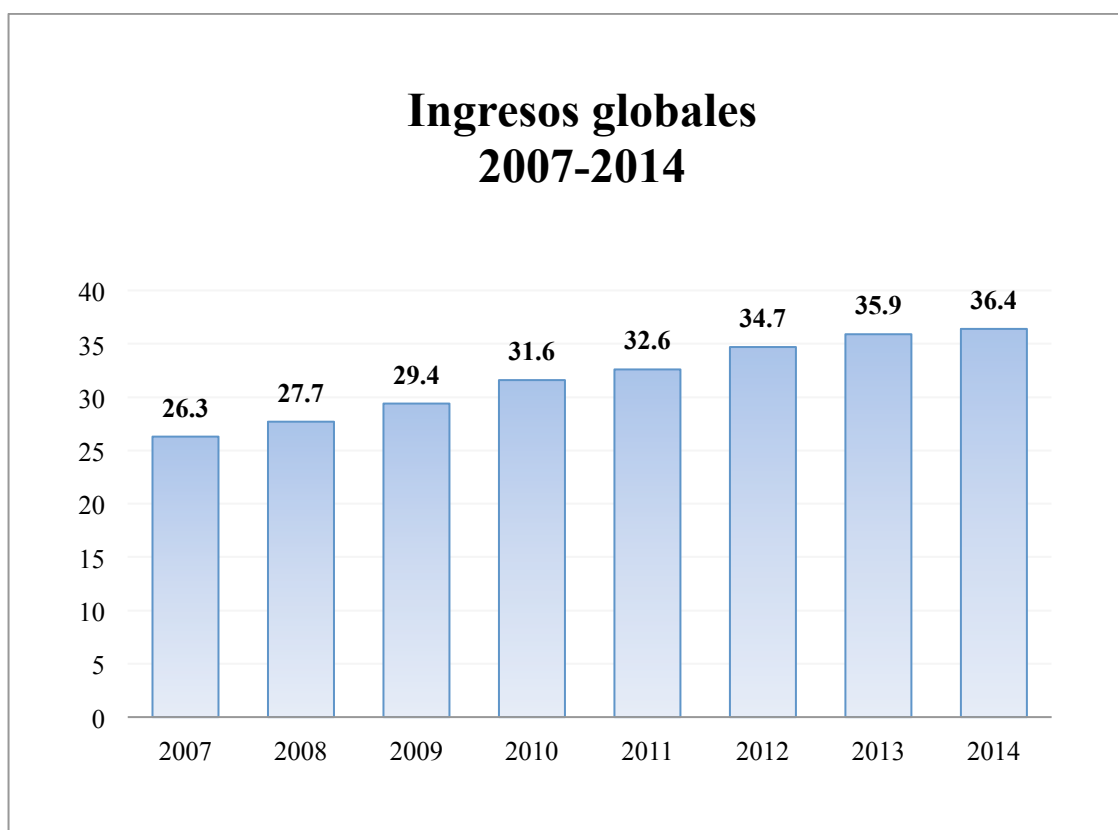
De momento los ingresos por taquilla mundiales no parecen reflejar esa preocupación pues siguen una progresión creciente al alza (gráfico 4.4). Asimismo la consultora PWC (2015: 13)<sup>102</sup> estima que, en lo que a las salas de cine refiere, “los ingresos crecerán en el próximo lustro a un ritmo aún mayor que el del vídeo en casa del 4.8% (CAGR), lo que elevará la facturación en 2018 a 37.192 millones de euros”; mientras que a nivel global “los ingresos de la industria cinematográfica mantienen un buen ritmo de crecimiento. En los próximos cinco años, se espera una evolución del

---

<sup>102</sup> PWC “Entertainment and Media Outlook 2014-2018. España”(2015) [www.pwc.es](http://www.pwc.es)

4,5% anual (CAGR). A ese ritmo, en 2017 se superará la barrera de los 78.934 millones de euros y en 2018 se alcanzarán los 83.560 millones.”

**GRAFICO 4.4**  
**INGRESOS GLOBALES EN TAQUILLA (en billones de dólares)**  
**2007-2014**



(Fuente: Elaboración propia basada en datos de MPAA 2007-2014)

#### **4.5. Efectos de la digitalización en el festival de cine**

*“The world of cinema is changing in every way, and that extends to the new world of film festivals” (Gilmore, 2011).*

Ciertamente la digitalización del cine se ha extendido al festival. Allá donde miremos encontramos pruebas palpables de la presencia de la tecnología digital; desde la página web del festival donde se publica toda la información relativa al mismo

(programa, precios, horario, noticias relativas a las películas, directores, etc.), a las redes sociales a través de las cuales la audiencia hace oír su opinión al festival y éste se comunica con aquella; pasando por las formas en las que los cineastas hacen llegar sus trabajos (DVD, nube, etc...).

Para Bordwell (2012: 161), esta digitalización del festival ha ocurrido a la fuerza en cierto modo, ya que “los festivales no pueden pretender que el mundo digital no existe y proyectar en 35mm”. Un claro ejemplo es el caso del Festival de Cannes que en su edición del año 2011, proyectó el 60% de los en formato DCP. Añade este autor que incluso en el caso de que existieran copias de 35mm, éstas nunca se van a proyectar en un festival pequeño, pues los productores y distribuidores las quieren reservar para los grandes festivales donde tienen más oportunidad de vender su película.

Por tanto, los programadores de hoy en día se ven obligados a ser digitales. Sin embargo, la digitalización también ha propiciado la entrada en escena de una serie de servicios relacionados con el envío digital de trabajos a los festivales<sup>103</sup>, lo que permite a dichos programadores el acceso a contenido en *streaming* de todo el mundo, lo que puede ayudar con sus estrategias de programación (Iordanova, 2012: 17).

Resulta indudable, pues, que “el desarrollo de la tecnología digital ha supuesto un profundo cambio en el modo en el que los festivales de cine desarrollan su programación, se relacionan con la audiencia y entre ellos mismos” (ibíd.). Cambios que se hacen particularmente palpables en el papel clave que el festival ha pasado a desempeñar en la distribución del film así como en el caso de aquellos festivales que muestran alguna (o todas) sus películas en internet.

Ciertamente, cada vez más festivales se están extendiendo al mundo virtual, organizando pases digitales de una selección de sus películas programadas. Así grandes festivales como Venecia o Tribeca han creado sus propios festivales virtuales donde

---

<sup>103</sup> Un ejemplo del mismo es *Withoutabox*, una aplicación *online* permite a los directores de cine enviar sus películas a más de 3000 festivales. Al mismo tiempo que les permite promocionar y distribuir las mismas (Fischer 2012: 154)

por un tiempo determinado, y previo pago, un número predeterminado y limitado de espectadores pueden acceder a una selección de la muestra de películas del festival.

La aparición de festivales *online* (ya sean festivales independientes o suplementarios a un festival ya existente) resulta particularmente interesante por las implicaciones que supone con respecto al festival de cine “tradicional”. Efectivamente, si en el capítulo 3 identificábamos al festival como un evento que ocurre durante un periodo de tiempo limitado, en un espacio físico concreto potenciando un sentimiento comunitario, la posibilidad de un festival que ocurre en el espacio digital lleva aparejadas una serie de preguntas como son, ¿qué significa entonces, para el fenómeno del festival la existencia de dichos festivales *online*? ¿Cuánto es de importante la presencia del espacio físico y de la audiencia? Y sobre todo, ¿se puede considerar como un festival, como un evento, del mismo modo que un festival *offline*?

Si bien De Valck (2012:123) entiende que, en teoría, podríamos reemplazar un festival convencional (que llamaremos físico) con ver películas en internet, e incluso establecer un sistema de votaciones por internet que emule las votaciones en los festivales, también defiende que los eventos que ocurren en persona tienen un valor y unas ventajas que difícilmente podrán ser replicadas en internet. “Los festivales necesitan rituales y ceremonia que añadan valor y atraigan la atención de los medios” (Ibíd., 2012: 125).

No hay duda que el ambiente que se genera en eventos como la gala de apertura del festival o de la entrega de premios (en el caso de los festivales competitivos) es difícilmente reproducible en el mundo *online*. Los festivales de cine “físicos” son capaces de crear un ambiente festivo que, además de atraer a la audiencia al festival, alimentan el espíritu de descubrimiento y potencian la cinefilia. La gran pantalla sigue siendo, sin duda alguna, la experiencia cinemática más auténtica. Así lo defiende Casetti (2009: 12), para quien la asistencia a la sala de cine para ver una película es un tipo de experiencia que no puede ser replicada con un dispositivo digital. Siendo esto último una actividad perteneciente más al ámbito de la multimedia que al filmico.

Por su parte, Iordanova se pregunta qué ocurre con el sentimiento de comunidad que se crea en los festivales “tradicionales” cuando éstos pasan al ámbito de lo digital (2012: 19). Gilmore (2011), director del Tribeca Film Institute, defiende que “un festival *online* no es sólo para personas que no pueden estar presentes”. Los festivales de cine siempre han buscado crear ese sentido de comunidad, la diferencia es que ahora “lo pueden hacer de varias formas distintas” (ibíd.). Para Bakker (2013: 37) este tipo de festivales “debería entenderse como una plataforma alternativa” que permita el acceso a aquellas audiencias que por un motivo u otro no puedan acercarse al festival, y plantea la necesidad de dar ese sentido de comunidad a los festivales *online* aprovechando el potencial de internet como conector social.

La aparición de la tecnología digital en el festival de cine supone una gran oportunidad para explorar formas alternativas de distribución, particularmente para los cineastas independientes. Gracias a la digitalización “los festivales están empezando a formar su propia red con una mejor tecnología una logística menos complicada” (Iordanova, 2012: 19) donde el distribuidor tiene cada vez menos poder.

Gracias a la disrupción causada por la digitalización los festivales han cambiado la forma en la que operan y se relacionan entre sí. La tecnología digital ha añadido un elemento de democratización al permitir un mayor acceso a los contenidos. Así, para De Valck (2008: 22) la distribución digital puede llegar a convertirse en el complemento perfecto de los festivales de cine por las posibilidades que provee en términos de distribución *online* de películas independientes de menor audiencia.

#### **4.6. La digitalización y la audiencia**

En muy pocos años<sup>104</sup> hemos pasado de una situación donde el acceso a la música, el cine y la televisión se daban de una forma “ordenada y programada” (Gubbins, 2012: 67), a otra en la que ese acceso ya no es ni programado ni ordenado. Ciertamente, gracias a la digitalización, ahora el contenido queda al alcance de la mano

---

<sup>104</sup> Netflix, iTunes, Facebook y Twitter tienen menos de 20 años de existencia



del consumidor al cual puede tener acceso cuando y donde quiera a través de múltiples canales y dispositivos variados.

De ahí que la digitalización haya traído consigo una nueva generación de usuarios, los llamados “nativos digitales” definidos por Tramullas (2008: 37) como “aquellos que han estado rodeados de tecnología desde su nacimiento”. Para Palfrey y Gasser (2013: 4), esta generación no “distingue entre *online* y *offline*” y se caracteriza por la cantidad de tiempo que pasan *online*, por su tendencia a hacer más de una cosa a la vez (mandar mensajes de texto, mientras navegan por internet y/ o ven videos), por relacionarse con otros a través de la tecnología digital y por utilizar la tecnología para acceder y usar la información pero también para crear nuevas formas artísticas. Para la consultora CapGemini (2007), en su estudio sobre los mismos, los nativos digitales además presentan buscan estar continuamente en contacto, son impacientes y necesitan poder consumir contenidos de un modo flexible, no lineal.

Para Pardo (2014) este nuevo perfil de consumidor ha desarrollado unos hábitos de consumo característicos basados en 6 atributos esenciales: “a) una actitud más participativa y proactiva hacia el entretenimiento, no solo como meros espectadores sino también como creadores de contenidos (*user generated contents*); b) su capacidad multitarea; c) un alto grado de socialización a través de comunidades virtuales (Facebook, Twitter); d) su preferencia por la versatilidad y portabilidad frente a la calidad (tamaño de pantalla); e) un consumo personalizado (accesibilidad, flexibilidad, portabilidad); y f) ser poco sensibles a los derechos de propiedad intelectual en la red (proclives a la piratería)”.

Dado este perfil, Deltell (2013: 208) no encuentra sorprendente que estos nativos digitales se concentren en la red, pero si “que toda la sociedad en su conjunto ha comenzado a tener un comportamiento plenamente digital”. Los inmigrantes digitales (aquellos entre 35-55 años, que nacieron sin tecnología pero han sabido adaptarse e incorporarla en su vida) y los nativos digitales, pues, están comenzando a tener un comportamiento similar en lo que al consumo audiovisual respecta.

Uno de los claro efectos de la aplicación de la tecnología digital es la disrupción en la forma de consumir cine por parte de la audiencia. El hecho de que los espectadores hayan podido alejarse de las salas cinematográficas, no significa que hayan abandonado el consumo de cine. Lo que realmente ha sucedido, según Deltell (2013: 209) es que los espectadores “han modificado su lugar de consumo y el sistema de uso” (Deltell, 2013: 209) pues ahora pueden acceder a ese contenido a través de otros canales.

Asimismo, internet, las redes sociales y la tecnología digital en general, no sólo han modificado la forma de consumo de la audiencia, sino que también han afectado a su actitud. Por un lado, son consumidores más exigentes que buscan acceso al contenido *on-demand* y, por otro han adquirido un rol más activo. Ya no son una audiencia que acude a la sala, se sienta, ve la película y se va. Gracias a las redes sociales, se han convertido en parte activa. Así intervienen en debates *on-line*, expresan su opinión en foros, dejan oír su opinión en las redes sociales de la distribuidora de la película, de los actores, directores, etc. Crean y cuelgan videos en *Youtube* e incluso se convierten en predictores dentro de su área de influencia. Son los *prosumers* (Kerrigan: 2010: 193): consumidores y productores de contenido.

Esta actividad del espectador le convierte en lo que Gubbins (2012: 68) denomina “audiencia activa”, una audiencia que participa y opina de forma activa en las redes sociales. Para este autor, la profusión de opciones de contenido accesible, *on-demand* en múltiples plataformas y dispositivos ha creado un nuevo usuario-espectador-consumidor inmerso en lo que él llama la “cultura Martini”. En esta cultura del “cuando quiera, donde quiera y como quiera” la posibilidad de acceso a contenidos en cualquier momento, definitivamente ha cambiado la relación entre audiencia y contenido.

Para Deltell (2013; 209), esta nueva audiencia presenta dos singularidades muy claras:

- Su capacidad para transformarse en emisor. Gracias a las redes sociales el espectador deja de ser un receptor pasivo de información pasivo, para pasar

a ser un creador (y emisor) de la misma, lo que hace a través de *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* etc...

- El consumo que esta nueva audiencia hace es un consumo individual, sin espacio físico. Ya no tiene que acudir a una sala de cine y compartir espacio con una colectividad.

Y, para ilustrar el efecto que la tecnología digital ha supuesto en la audiencia en el siguiente cuadro 4.4 reproducimos la comparación que Deltell (2013: 209) establece entre el espectador tradicional y el espectador creativo.

**CUADRO 4.4**  
**ESPECTADOR TRADICIONAL VS. ESPECTADOR CREATIVO**

	<b>ESPECTADOR TRADICIONAL</b>	<b>ESPECTADOR CREATIVO</b>
<b>ESPACIO DE CONSUMO</b>	Sala de cine	Ordenador, Móvil, Tablet, otras pantallas
<b>EVENTO</b>	Acto social comunitario	Acto privado o doméstico
<b>TECNOLOGIA</b>	Proyección en celuloide	Contenidos digitales (proyección digital, Internet)
<b>ACTIVIDAD</b>	Pasivo- Receptor	Activo Receptor- reemisor

(Fuente: Deltell, 2013: 209)

Además de la aparición de esta nueva “audiencia activa”, la existencia de esta tecnología digital permite un acceso sin precedentes a películas que no estaban disponibles con anterioridad (Iordanova, 2012: 21), de modo que esta disrupción hace que la experiencia del amante de cine sea mucho más inclusiva. Esto, inevitablemente, deviene en la aparición de una nueva especie de cinéfilos que operan en internet que

comparten una particular apreciación por la experiencia internacional y una mentalidad activista (Iordanova , 2012: 22)

## **PARTE II**

---

## **INVESTIGACION EMPIRICA**

## **5. INVESTIGACION EMPIRICA SOBRE EL FENOMENO ESTUDIADO: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

### **5.1 Razón de ser de la investigación**

Una vez terminado el análisis del marco teórico del tema, abordamos en esta segunda parte de la tesis doctoral, el planteamiento y presentación de resultados de la investigación empírica realizada, encaminada al cumplimiento de los objetivos y comprobación de las hipótesis correspondientes, que ya hemos reseñado en la Introducción.

Así, abordamos y presentamos dicha investigación en los 3 capítulos que componen la presente Parte II:

- Capítulo 5.- Planteamiento metodológico de la investigación.
- Capítulo 6.- Resultados obtenidos.
- Capítulo 7.- Conclusiones del estudio y respuesta a las hipótesis planteadas.

Nos planteamos en principio efectuar, en el presente capítulo 5, una revisión detallada de la bibliografía académica relativa a las técnicas de investigación social aplicadas en marketing, como marco amplio de referencia para justificar la técnica concreta finalmente elegida para la investigación empírica realizada. Sin embargo, hemos entendido que no era conveniente, por poco operativo, ampliar más el análisis del marco teórico, ya tratado suficientemente en relación con el campo de trabajo específicamente relacionado con el tema explícito de la tesis.

En consecuencia, no abordamos aquí el análisis del marco teórico relativo a las técnicas y métodos de investigación posibles en marketing, para justificar la elección del enfoque metodológico utilizado en el presente caso. Pero tampoco nos parece adecuado renunciar a explicar el camino metodológico seguido y justificarlo debidamente, a efectos de aportar valor a la presente tesis doctoral, al entender que uno de los objetivos del doctorado y de la tesis doctoral es que el doctorando sea capaz de demostrar su capacidad investigadora en relación con el tema tratado. Así, en este caso,

la doctoranda pretende demostrar que conoce lo suficiente de las técnicas y métodos de investigación existentes y es capaz, además de aplicar los más adecuados en relación con los objetivos planteados para la tesis en general, y la investigación empírica incluida en ella, en particular.

Es por ello que, aún renunciando a efectuar un amplio y prolijo análisis del marco teórico en relación con la investigación de marketing y sus técnicas, aportamos aquí una exposición metodológica suficientemente elaborada (ver el epígrafe 5.4) a partir de nuestros conocimientos específicos al respecto, obtenidos en la carrera y durante los cursos de doctorado y apoyados con alguna cita extraída de publicaciones de la dirección de la tesis. Entendiendo que ello permite evaluar nuestros conocimientos técnicos al respecto, evitando aumentar inconvenientemente el aporte bibliográfico referencial.

## **5.2. Objetivos de la investigación**

El **objetivo general** de la investigación es, tal como hemos expuesto ya en el epígrafe III de la introducción de la presente tesis doctoral, *el análisis de la digitalización en la industria cinematográfica y su influencia en el festival de cine, en el marco de la comercialización de los fenómenos culturales*.

Y, al servicio de dicho objetivo general, hemos desagregado los siguientes **objetivos secundarios**, complementarios:

- Analizar el marco amplio del cine con referencia a su inserción en el ámbito del arte y la cultura.
- Estudiar el cine como fenómeno cultural, analizando todos sus aspectos, desde los diferentes puntos de vista operativos.
- Conceptualizar el fenómeno del cine y su evolución temporal analizando sus aspectos como industria y como comercio.

- Conceptualizar el festival de cine como fenómeno propio que se sitúa dentro del ámbito industrial y comercial del cine en general, y amplía su campo de trabajo.
- Analizar el festival de cine como un fenómeno cultural y social.
- Entender la relación existente entre el cine en general y el festival de cine en particular.
- Estudiar el fenómeno de la digitalización y su aplicación en el campo del cine y de los festivales.
- Analizar el proceso de digitalización en la industria cinematográfica y sus efectos sobre el cine en general y sobre el festival de cine en particular.
- Analizar los efectos de la digitalización en el cine y en el festival, comparándolos entre sí.
- Determinar los beneficios de la digitalización en la industria cinematográfica.
- Establecer la incidencia de la digitalización en la audiencia de cine y de los festivales.
- Establecer la relación competitiva entre los pases virtuales y la asistencia a la sala en los festivales de cine.

### **5.3. Hipótesis a comprobar con la investigación**

Todos los objetivos detallados se deducen del análisis del marco teórico efectuado; y por otra, de la propia experiencia de la doctoranda en relación con el fenómeno tratado en la presente tesis doctoral y de su criterio derivado del conocimiento técnico-profesional de los festivales del cine y de la problemática específica de la digitalización en el ámbito de la industria cinematográfica en el mundo, con especial consideración de España y los Estados Unidos de América.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las aportaciones bibliográficas de los autores, analizadas y expuestas en el marco teórico de la presente tesis doctoral (capítulos 2 a 4)



nos llevan a formular **3 hipótesis**, cuyo cumplimiento se comprobará con la investigación efectuada a partir de la metodología más adelante expuesta:

***H1:** “El producto ‘película de cine’ y el producto ‘festival de cine’ son diferentes e independientes, y sólo relacionados por la pertenencia a una misma industria”.*

***H2:** “La digitalización en el producto ‘película de cine’ no afecta negativamente a la audiencia en las salas de cine”.*

***H3:** “La digitalización en el producto ‘festival de cine’ no afecta negativamente a la audiencia en las salas de cine”.*

Aclaremos aquí, con referencia al marco teórico de la investigación, que una **hipótesis** es un enunciado o proposición tentativa de las bases probables de la solución de un problema, a confirmar o rechazar mediante la propia aplicación del método en estudio. Realmente, en el campo científico, constituye una simple afirmación que intenta explicar o predecir un fenómeno, cuya verificación permitirá establecer una ley científica.

Y hay dos tipos de hipótesis: a) La hipótesis **nula**, que es la que se formula para un evento con el objetivo de comprobar o no su verificación, al ocurrir el evento en cuestión; y b) la hipótesis **alternativa**, que es cualquiera que se formula y es diferente a la hipótesis nula.

El **contraste** de las hipótesis pretende llegar a demostrar la veracidad o falsedad de una hipótesis concreta, y requiere de la aplicación de una investigación cuantitativa, puesto que el método estadístico a aplicar requiere de datos métricos. No es este el caso que nos ocupa, puesto que las características del universo (expertos profesionales del sector) y el consiguiente tamaño de la “muestra” (no se puede llamar muestra *strictu*

*sensu* en este caso, sino grupo investigado), necesariamente reducido al tratarse de una investigación cualitativa, no permiten tal resultado.

Como consecuencia, nos proponemos en la presente tesis doctoral, **comprobar** el cumplimiento o no de las hipótesis enunciadas, pero no se puede hablar de contraste de las mismas *strictu sensu*.

## **5.4. Metodología de la investigación**

### **5.4.1. Alternativas metodológicas posibles**

Como es sabido, la **metodología** es la teoría del método; más precisamente, es la teoría del uso de las leyes lógicas en diversos dominios del saber, y se ocupa de la elección de los métodos.

En la Ciencia se utilizan diversos métodos, y se entiende el **método científico** en general como el procedimiento o manera de proceder para llegar a obtener un conocimiento científico, que supone tanto la ordenación de la actividad realizada, como la ordenación de la misma hacia un fin. Así, toda Ciencia, según su objeto específico, elabora sus propios métodos de investigación, siendo el estudio de los mismos el objeto de la metodología. Pero el método científico no es único; existen ocho métodos básicos y consustanciales al desarrollo científico en diversos campos: el método descriptivo, el histórico, el analítico, el sintético, el inductivo, el deductivo, el normativo y el experimental. No desarrollamos aquí las características de cada uno de ellos para no hacer innecesariamente prolija la presente exposición, exclusivamente encaminada a relacionarlos para, posteriormente, calificar la investigación efectuada en función de tales métodos, significando los que, en concreto, hemos utilizado en la investigación que nos ocupa.

Si procede recordar, sin embargo, que todo método científico, debe satisfacer dos exigencias: 1) la búsqueda del conocimiento en forma sistemática; y 2) la garantía de verificación inter-subjetiva del proceso del conocimiento. Y la aplicación del

método científico en la investigación de marketing se plasma en tres métodos básicos: el método de la encuesta, el método de la observación y el método experimental.

Hemos tenido, pues, que optar entre dos enfoques metodológicos alternativos, aplicados en la “encuesta” entendida, en sentido amplio, como procedimiento de investigar un grupo reducido (muestra) para conocer las percepciones y/o comportamientos de un grupo amplio (universo), al cual aquella pertenece (independientemente de la amplitud y representatividad de la muestra estudiada): **cualitativos y cuantitativos**. Los cuales, en muchos casos se aplican como complementarios en las investigaciones que Sanz de la Tajada (1996: 94-96) denomina estudios cualitativo-cuantitativos<sup>105</sup>, que tienen especial aplicación cuando se trata de investigar un fenómeno con la profundidad que aportan las técnicas cualitativas y, al mismo tiempo, contrastando tales informaciones mediante una fase cuantitativa, estadísticamente representativa del fenómeno estudiado.

Recordamos aquí sucintamente que las **técnicas cualitativas de investigación** se refieren a la investigación social y de la empresa y se efectúan a partir de estudios motivacionales, generalmente como elemento único para el mejor conocimiento, tanto de los productos y sus marcas competidoras en un mercado determinado, como de la empresa. Las técnicas cualitativas de investigación son de carácter explicativo y se agrupan en dos grandes categorías: a) técnicas directas, que tratan de analizar la expresión verbal; y b) técnicas indirectas, que pretenden determinar indirectamente las percepciones. Y sus características esenciales se recogen sucintamente en el cuadro 5.1.

### Cuadro 5.1

---

<sup>105</sup> Para Sanz de la Tajada (1996: 235) un **estudio cualitativo-cuantitativo** es “un tipo de investigación que se obtiene como resultado de la integración metodológica de un estudio cualitativo y otro cuantitativo. Se pretende con ello aprovechar las ventajas de cada una de ambas técnicas, en relación con el fenómeno analizado, sin tener que soportar sus inconvenientes y limitaciones. El enfoque cualitativo-cuantitativo consiste en realizar la investigación en dos etapas secuenciales: partir de una investigación cualitativa previa y, a continuación, efectuar una investigación cuantitativa que contraste los resultados de la fase anterior”.

## CARACTERÍSTICAS TÍPICAS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN

- Recogen información a partir de **grupos reducidos de personas**, no estadísticamente representativos de la población a estudiar.
- Como consecuencia **no es posible realizar, a partir de ellas, análisis numéricos** (cuantitativos) de las informaciones obtenidas.
- Sin embargo, el diseño de las muestras correspondientes exige representar de alguna manera los diferentes tipos de individuos, cuyas percepciones -motivaciones, frenos, actitudes, imágenes,...- interesa analizar. Puede hablarse, pues, de una verdadera **representatividad tipológica no estadística**, pero sí altamente útil y necesaria para asegurar la validez de los resultados finales.
- Para la recogida de la información se utilizan **técnicas psicológicas y/o psico-sociológicas** que, experimentadas suficientemente en las Ciencias Sociales, se han incorporado al campo de los estudios comerciales y de opinión, donde han de tratarse y resolverse problemas sociológicos en un sentido estricto.
- Dichas técnicas permiten abordar y analizar los problemas con **gran profundidad** y entrando en el nivel subconsciente e inconsciente; de donde se extraen informaciones de gran valor para explicar el comportamiento de los públicos, y las actitudes de la población general hacia una empresa o institución.
- Consecuentemente, la **interpretación** de los resultados se realiza aplicando también técnicas psicológicas y/o psicoanalíticas, según las escuelas, que permiten extraer una riqueza informativa de alta utilidad en muchos casos. Pero aquí radica esencialmente una de las grandes limitaciones de las técnicas cualitativas: Los resultados dependen del estilo interpretativo -de la escuela, en definitiva- del psicólogo que los analice, lo que los hace altamente subjetivos (o subjetivables), limitando su validez práctica y exigiendo un posterior contraste cuantitativo, mediante el uso de técnicas *ad hoc*.
- Por sus peculiaridades, las técnicas cualitativas son imprescindibles para el conocimiento de **aspectos cualitativos profundos** -explicación del comportamiento-, y se aplican en estudios de tipo motivacional, generalmente útiles como complemento de estudios cuantitativos.

(Fuente: Sanz de la Tajada, 1996: 84)

Por su parte, las **técnicas cuantitativas de investigación** sabemos que aportan una representatividad estadística de la que carecen las técnicas cualitativas. No permiten abarcar el análisis completo del fenómeno en estudio al carecer de la posibilidad de profundizar en el subconsciente de los informantes si bien, con la incorporación de técnicas de análisis multivariable para la explotación de los datos, son

de gran utilidad para gran cantidad de estudios, especialmente los de posicionamiento. Y sus características esenciales se recogen sucintamente en el cuadro 5.2, que permite el análisis comparativo con el cuadro 5.1 anterior, a fin de comprender nuestra visión de las características y peculiaridades propias de ambos tipos de técnicas de investigación aplicadas en marketing.

**Cuadro 5.2**  
**CARACTERÍSTICAS TÍPICAS DE LAS TÉCNICAS**  
**CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN**

- Son **estadísticamente representativas** de la población a estudiar, para lo cual se utilizan muestras adecuadas -de suficiente tamaño- y no distorsionadas, capaces de permitir extraer conclusiones numéricas (cuantitativas) acerca de los aspectos planteados en el cuestionario *ad hoc* -especialmente diseñado al efecto- que necesariamente hay que utilizar siempre.
- Por lo tanto, responden a una estricta aplicación del **muestreo estadístico** mediante el empleo generalmente aceptado de la distribución binomial, en tanto en cuanto no se conozca la distribución real de la población con respecto al fenómeno a estudiar.
- Suponen, pues, utilizar **muestras adecuadas** (tamaño suficiente y error limitado) y no distorsionadas (representatividad del universo y acuracidad de la información).
- Son susceptibles de **extrapolación de los resultados** de la muestra al universo, con cálculo preciso de los **errores estadísticos** cometidos.
- Generalmente **no permiten profundizar en los fenómenos**, salvo cuando se trata de cuantificar los resultados de una anterior investigación cualitativa.
- Se realizan **tratamientos métricos** de los datos y, entre ellos, tienen la posibilidad de realizar **análisis multivariantes** de los mismos, con notables ventajas operativas para la investigación.

(Fuente: Elaboración propia, a partir de Sanz de la Tajada, 1996: 89)

#### **5.4.2. Metodología seleccionada. Justificación**

Cabría abordar otras opciones metodológicas, especialmente la encuesta estructurada estadísticamente representativa que, por su seguridad estadística, medible, es la única que permite abordar el contraste de las hipótesis planteadas, con la seguridad técnico-estadística suficiente.

Sin embargo, no ha sido la intención de la presente tesis doctoral analizar las percepciones de los consumidores de cine en relación con este fenómeno. Nuestro objetivo se ha centrado en el *conocimiento explicativo del fenómeno cinematográfico en sus diferentes dimensiones técnicas* (producción, distribución, exhibición) *en comparación con los festivales de cine y en el ámbito de la digitalización*.

De ahí que hayamos elegido el **estudio de opinión informada** que, a partir de las vivencias empíricas de los profesionales del sector, aporta una profunda información de las peculiaridades del fenómeno. Se trata, por tanto, de una técnica cualitativa de investigación que, a partir de expertos del sector en estudio, buenos conocedores del fenómeno tratado (opinión informada), aporta un conocimiento profundo y específico del sector en estudio fundado en experiencias de valor probado.

Como consecuencia de lo expuesto en el epígrafe anterior, y con ánimo de aportar una investigación útil a los efectos de la presente tesis doctoral, y capaz de responder a los objetivos, no con seguridad estadística medible, pero en profundidad con el campo de trabajo elegido, hemos optado por realizar un estudio de opinión informada, contando con la opinión experimentada de los diferentes sectores profesionales estrechamente relacionados con el cine en general y los festivales de cine en particular.

La justificación operativa de esta metodología viene dada por la utilidad que la misma ofrece para estudiar las percepciones profundas de los encuestados sobre las causas definitorias de las relaciones de las audiencias con el cine, en general, y los festivales de cine, en particular, en función del fenómeno de la digitalización.

Entendemos que contar con expertos cuya actividad profesional se desarrolla en el ámbito de la industria cinematográfica en sus distintos sectores, permite, no sólo, analizar el fenómeno desde distintos enfoques, con la riqueza que ello aporta a la investigación, sino, además, al desarrollar su actividad en el área que estamos estudiando, puede aportar percepciones, ideas y actividades prácticas para la presente tesis doctoral.

## **5.5. Desarrollo de la investigación efectuada**

### **5.5.1. Universo y muestra**

El **universo** de la investigación es el conjunto de individuos, de un perfil y características determinados, que constituyen los sujetos de la misma, cualquiera que sea su objetivo.

En nuestro caso, el universo está formado por **representantes cualificados del sector cinematográfico**, (profesionales expertos en la materia) tales como: directores de cine y de festivales de cine, productores, distribuidores, exhibidores de películas, consultores del sector y críticos de cine, residentes en España y Estados Unidos, por razones de capacidad de acceso de la doctoranda, a fin de hacer un estudio válido y rico en sus resultados.

La información sobre el universo se obtiene a partir de una **muestra**, estadísticamente representativa en las técnicas cuantitativas, y con representatividad **tipológica** (no es una muestra en sentido estricto en este tipo de estudios, como ya hemos apuntado anteriormente) en los estudios de opinión informada, como el que nos ocupa en este caso, en el que dicha muestra está formada por **21 profesionales cualificados del sector cinematográfico**, cuya experiencia en el mismo incluye entre 5 y 35 años.

Asimismo se ha planteado y conseguido que dichos expertos provinieran de la mayor variedad posible de sectores dentro de la industria a fin de obtener una imagen de la situación lo más completa posible.

Conviene reseñar que nuestra intención era disponer de un mínimo de 35-40 entrevistas, para lo que seleccionamos en principio una lista de 70 expertos, a los que nos dirigimos con la frecuencia e insistencia precisa. No obstante lo cual, este sector es de difícil colaboración por lo que, en definitiva, sólo hemos podido obtener 30 entrevistas, algunas de las cuales han aportado muy escasa información (prácticamente para salir del paso) y las hemos anulado por la escasa utilidad de la información aportada (a efectos de los objetivos planteados), a fin de evitar que contaminasen el resto de informaciones más significativas del sector. En definitiva, pues, hemos manejado una muestra definitiva de 21 profesionales expertos, y a ellos se refiere toda la información aquí recogida y analizada.

Para la selección de la muestra, es decir, la identificación de los sujetos concretos que se van a utilizar en la investigación para la recogida de las informaciones necesarias y pertinentes, se utilizan diferentes métodos, pero lo fundamental es saber: a) a quienes hay que investigar (definición del universo), b) sobre qué aspectos hemos de conseguir información (objetivos del estudio), y c) de quiénes, en concreto, hemos de obtener dicha información buscada (muestra específica). Y después, determinar el procedimiento más adecuado (método de selección) para seleccionar las unidades finales de información (muestra en los estudios cuantitativos), es decir, los informantes. Así, mediante la adecuada definición del problema y de los objetivos del estudio, se puede llegar a determinar, para una población dada, la mejor muestra capaz de representar a dicha población en una investigación.

Se clasifican los métodos de muestreo en dos grandes grupos:



- Muestreo aleatorio (probabilístico), típico de la investigación cuantitativa, en el que se eligen a los componentes de la muestra de manera aleatoria y estadísticamente representativa del universo de la investigación.
- Muestreo no aleatorio (no probabilístico), en el que se realiza la selecciones de los informantes de manera opinática, sin posibilidad de asegurar la aleatoriedad del procedimiento. Entre estos métodos no aleatorios destacan: a) el muestreo opinático o discrecional que consiste en elegir, para formar parte de la muestra, a aquellos elementos que más convienen o interesan subjetivamente al investigador, por sus peculiaridades, la facilidad de acceso a los mismos, la proximidad efectiva, etc.; y b) el muestro por cuotas, variación del anterior en el que la muestra pretende ser estratificada en función de variables concretas (en nuestro caso tipo de experiencia profesional y puestos ocupados en el mundo del cine), pero sin cumplir las condiciones de aleatoriedad que deben presidir el muestreo estratificado.

El muestreo no aleatorio no es un procedimiento técnico y objetivo y los resultados obtenidos de la investigación correspondiente no se pueden generalizar al universo del estudio a partir de la medición estadística del error de muestreo correspondiente; si bien es de gran utilidad en casos en los que, como en la presente tesis doctoral, hay que obtener informaciones válidas de un sector de actividad (el cine en nuestro caso) que reflejen las percepciones fundamentadas en la experiencia profesional de personas especialmente conocedoras (opinión informada) del fenómeno en estudio y, por lo tanto, capaces de aportar información fundada, tanto del presente como de previsión del futuro inmediato.

En conclusión, en nuestro estudio, la muestra es reducida (21 expertos de España y Norteamérica) por la exigencia de su propia especificidad y experiencia técnico-profesional requerida. Y ha sido elegida mediante un procedimiento no aleatorio (opinático, en concreto) entre personas de fácil acceso para la doctoranda, pero siempre dentro del perfil de excelencia profesional establecido al efecto. Es, pues, una muestra de conveniencia (en función de la capacidad de acceso de la doctoranda en

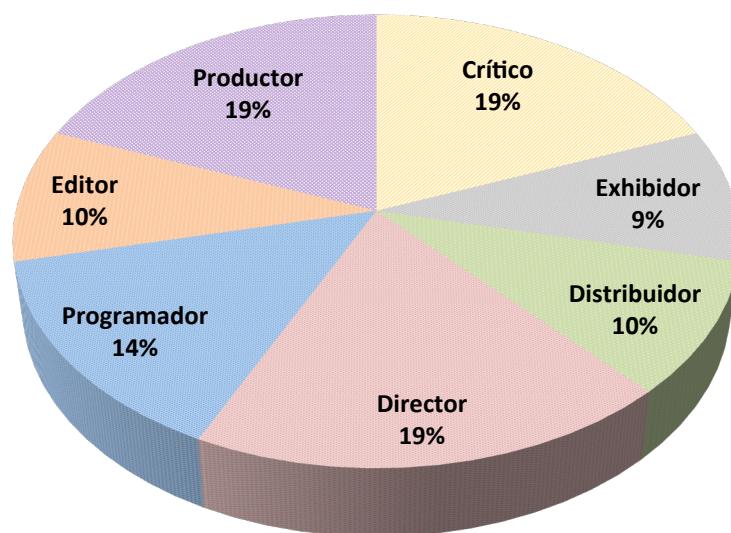
un sector tan complejo y de difícil acceso operativo), que no permite extraer resultados cuantitativos con representatividad cierta (en términos estadísticos) pero de gran utilidad, en coherencia con los objetivos planteados en la investigación a efectos del tipo de informaciones buscadas y necesarias al efecto.

De ahí que no sea posible hacer análisis cuantitativos de los resultados (ni siquiera de la estructura de la “muestra” utilizada) con valor métrico. Sin embargo, de alguna manera había que establecer las magnitudes de las diferentes respuestas obtenidas, con el fin de extraer conclusiones pertinentes; y es por ello que hemos presentado las diferentes respuestas (ver el próximo capítulo 6) y sus conclusiones en forma de porcentajes, insistiendo por nuestra parte que **sólo representan órdenes de magnitud de dichas respuestas** para facilitar su análisis.

En cuanto a la composición de la “muestra” (insistimos en la limitación del término en este caso y, por ello, lo presentamos entrecomillado, la mitad de los encuestados (11 personas = 52%) están localizados en España mientras que la otra mitad (10 personas = 48%) residen en Estados Unidos. Desde el punto de vista de su actividad profesional, la muestra está compuesta por críticos (4), directores (4), productores (4), programadores (3), exhibidores (2), distribuidores (2) y editores (2). Se reparten, pues, del modo que gráficamente recogemos en el gráfico 5.1.

### Gráfico 5.1

## **DISTRIBUCIÓN DE EXPERTOS ENCUESTADOS POR SECTORES**



La recogida de datos se ha efectuado entre los meses de octubre de 2014 y junio de 2015. Como se ha expuesto, se partió de una lista censal de 75 expertos profesionales del sector en España y EE.UU. con la pretensión de disponer de 35-40 respuestas; si bien, por las dificultades operativas anteriormente apuntadas, la muestra final disponible es de los 21 expertos mencionados.

Puesto que el periodo de recogida de datos es coincidente con varios de los grandes eventos en la industria, como los festivales de Sundance, Berlín y Cannes, así como el alto nivel de actividad inherente a las profesiones y puestos de responsabilidad de algunos de los encuestados, obtener respuestas a tiempo ha resultado de gran complejidad. Dicha complejidad no sólo deviene de la actividad del encuestado sino de la profundidad general de las preguntas del cuestionario.

Y podemos afirmar que el estudio realizado utiliza tres métodos esenciales en la ciencia. Es:

- Por una parte, **analítico**, ya que su objetivo es el conocimiento de los elementos que tipifican la esencia propia del cine y los festivales de cine y sus interdependencias. Se ha buscado, pues, poder entender el fenómeno a partir de su descomposición en los aspectos de matiz que lo configuran.
- Por otra parte, es **inductivo**, puesto que hemos procedido a razonar de lo específico (la muestra) a lo general (el universo) al extraer conclusiones generales de un número adecuado de observaciones individuales debidamente controladas. Si bien, dicha inducción no puede entenderse, como se ha expuesto anteriormente, en términos métricos y estadísticamente seguros, sino como generalización a partir de la experiencia cualificada de los expertos consultados.
- Finalmente, también es **deductivo**, puesto que permite llegar a conclusiones específicas partiendo de generalizaciones y empleando procesos lógicos apropiados.

Como sabemos, la inducción y la deducción están íntimamente unidas y se complementan entre sí en un proceso de análisis inducción-deducción de utilidad probada en el análisis científico.

### **5.5.2. Cuestionario utilizado**

La cuarta etapa del proceso de investigación se refiere a la recogida de las informaciones específicas para el estudio, que se realiza mediante métodos establecidos previamente. En este caso las opiniones y percepciones de diferentes perfiles de expertos del sector cinematográfico.

Hemos efectuado, pues, la **recogida** de las informaciones individualmente de cada individuo por separado, de forma que no pueda cambiar impresiones con otros

individuos en relación con el tema en estudio. Y, para ello, hemos empleado un cuestionario **semi-estructurado**. Se trata de una entrevista muy directiva para la que se utiliza una lista de preguntas concretas y específicas que han de ser respondida de manera abierta y espontánea, sin ningún tipo de orientación al respecto ni de clasificación de las posibles respuestas.

El cuestionario se ha construido en español y en inglés por la diversidad de entrevistados, ubicados en España y en EE.UU. como se ha expuesto en el epígrafe 5.5.1 anterior, se presenta a continuación, en sendos cuadros, para su mayor facilidad de consulta.

**CUADRO 5.3.**  
**CUESTIONARIO UTILIZADO (versión en español)**

<p>Cuestionario de investigación para la tesis doctoral:</p> <p><i>“Marketing de los fenómenos culturales: la digitalización en el festival de cine”</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo definiría usted el cine, en general?               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.a Su concepto:</li> <li>1.b Sus valores esenciales:</li> </ol> </li>   <li>2. ¿Y, cómo considera los festivales de cine, en general?               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.a Su concepto:</li> <li>2.b Sus características típicas:                   <div style="margin-left: 20px;">                     Positivas:                      Negativas:                   </div> </li> </ol> </li>   <li>3. Desde un punto de vista comercial de venta de un producto ¿cuáles considera que son las principales diferencias entre “cine” y “festival de cine”?               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.a Entre tales diferencias, señale ud. las que considera positivas para el “festival de cine”:</li> </ol> </li> </ol>

3.b Y ahora las que cree que son negativas para el “festival de cine”:

4. En los últimos años se ha hablado mucho del cine digital y de la digitalización en el cine, ¿en que consiste esa digitalización desde su punto de vista?
  - 4.a. Concepto de digitalización:
  - 4.b. Características que lo tipifican:
  - 4.c. Su aportación al cine:
  - 4.d. Concepto específico de cine digital:
5. Cuáles son las principales ventajas e inconvenientes de la digitalización en el cine?
  - 5.a. Ventajas:
  - 5.b. Inconvenientes:
6. ¿Qué efectos cree que tiene (o produce) la digitalización en el espectador?. Relaciónelos, por favour, y explique su significado para usted.
  - 6.a. Efectos Positivos
  - 6.b. Efectos Negativos:
7. A su juicio, ¿Quiénes son los verdaderos beneficiarios de la digitalización?
  - 7.a. Enumérelos, por favor:
  - 7.b. Justifique las razones de cada uno de ellos:
8. Y ¿a quien perjudica principalmente la digitalización?.
9. ¿Está de acuerdo en que la digitalización en el cine ha alejado de las salas a una gran parte de la audiencia?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Por qué lo cree ud.?
No	<input type="checkbox"/>	¿Por qué no, en su opinión?
No sabe, no tiene opinión <input type="checkbox"/>		
10. En el caso de que considere que la digitalización sí ha contribuido a alejar al público de las salas, ¿Considera Ud. que hay grupos o tipos de personas más afectados que otros?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuáles son esos grupos especialmente?
¿Por qué lo cree ud. así?		
No	<input type="checkbox"/>	¿Por qué no, en su opinión?

No sabe, no tiene opinión ☐

11. ¿Considera que la digitalización del cine se ha extendido también a los festivales de cine?

Si ☐ ¿En qué sentido?:

No ☐ ¿Por qué no?:

No sabe, no tiene opinión ☐

12. ¿Y cree ud. que la digitalización pueda alejar al público de los festivales de cine, en general?

Si: ☐ ¿Por qué lo cree ud. así?

No: ☐ ¿Por qué no?:

No sabe, no tiene opinión ☐

13. En la actualidad hay festivales que, además de la proyección tradicional en sala, proporcionan acceso/pases virtuales para una limitada selección de películas. ¿Considera esta práctica como un aliado del propio festival o como un competidor?

Es un aliado: ☐ Indique sus razones, por favor:

Es un competidor ☐ ¿Por qué?

¿En qué aspectos compiten los pases virtuales con el festival en sí?:

No sabe, no tiene opinión ☐

14. Por último, y en relación con estos temas tratados, ¿considera que hay alguna otra cuestión a tener en cuenta y que desee añadir?

#### INFORMACION PERSONAL

Nombre y Apellidos:

Profesión:

Tipo de actividad:

Lugar/Centro donde la ejerce:

Ciudad: País:

Su relación con el cine:

Años que lleva en contacto con el cine:

**CUADRO 5.4.**  
**CUESTIONARIO UTILIZADO (versión en inglés)**

Research Questionnaire for Doctoral Thesis:

*“Marketing of cultural phenomena: digitalization at the film festival”*

1. How do you define “Film”?
  - 1.c Concept:
  - 1.d Essential Values:
2. How do you define “Film Festival”?
  - 2.c Concept:
  - 2.d Positive characteristics:  
Negative characteristics:
3. From a commercial standpoint, what do you think are the main differences between “Film” (as a product to be sold) and “Film Festival” (as a product to be sold)?

With regard to the differences between film and film festival that you listed above, please specify:

  - 3.c Which of those points of difference would you say work in favor of “Film Festivals”?
  - 3.d Which of those points of difference would you say work against “Film Festivals”?
4. In the last few years, there has been a lot of talk about digitalization in film and “digital cinema”. Please indicate:
  - a. Your concept of digitalization:
  - b. What do you think are the main characteristics of digitalization in film:
  - c. In your opinion, what are the main contributions that digitalization is making to film:
  - d. What does digital cinema mean to you:



5. In your opinion, what are the main advantages and / or disadvantages of digitization in film?

5.c. Advantages:

5.d. Disadvantages:

6. In your opinion, what effects does digitalization in film have on the audience?

6.c. Positive effects:

6.d. Negative effects:

7. Who do you think is benefiting from digitalization in film?

7.c. Beneficiaries as you see them:

7.d. Please explain your reasons for listing each beneficiary:

8. Whom do you think is digitalization in film harming?

9. Do you agree that digitalization in film is contributing to the decline in movie-going?

Yes ☐ Why do you think so?

No ☐ Why not?

Don't know/ No opinion ☐

10. If you have answered "Yes" above (digitalization in film is contributing to the decline in movie-going), would you think that there are specific group(s) of people who are more affected than others?

Yes ☐ Which group(s) of people are more affected than others?

Why do you think that is?

No ☐ Why don't you think that particular group(s) are more affected than others?

Don't know/ No opinion ☐

11. In your opinion, do the effects of digitalization in film have an impact on film festivals?

Yes ☐ How so?

No ☐ Why not?

Don't know/ No opinion ☐

12. Do you think that digitalization in film may keep the public away from attending film festivals?

Yes ☐ Why do you think so?

No ☐ Why not?

Don't know/ No opinion ☐

13. There are currently some film festivals that enable virtual access to a limited selection of films, in addition to theatrical exhibition. Do you consider this practice to be an opportunity for the film festivals or rather a threat?

It is an opportunity: ☐

Please explain why:

It is a threat: ☐

Please explain why:

It is both: ☐

Don't know/ No opinion ☐

14. Finally, is there anything that hasn't been discussed in the questions above and that you would like to add?

#### PERSONAL INFORMATION

Name and Last Name:

Occupation:

Industry:

Company:

City:

Country:

Your relationship with the film industry:

Number of years in the film industry:

Como se observa, dicho cuestionario utilizado está compuesto de 14 preguntas, además de la ficha del entrevistado en la que se recaba la información personal del mismo (nombre, apellidos, industria, país, ciudad, relación con el cine y años de experiencia en el mismo). Este se ha administrado en español y en inglés, dependiendo

del idioma nativo del encuestado. En aquellos casos en los que el experto es bilingüe, el cuestionario ha sido administrado en español.

El cuestionario sigue una estructura de preguntas abiertas en las preguntas P.1 a P.9 y P.14. Las preguntas P.10 a P.11 siguen una estructura de una pregunta inicial cerrada dicotómica seguida de una pregunta abierta en la que se pide al encuestado que justifique su respuesta.

Con el cuestionario se ha buscado replicar la estructura seguida durante la revisión bibliográfica, a saber: empezar por establecer lo que es el cine y el festival cine para, posteriormente, pasar al concepto de la digitalización y ver sus efectos en la industria y en la audiencia.

Se establecen, pues, varios bloques de contenido en el cuestionario:

- Conceptos y valores esenciales del cine (P.1a y P.1b), conceptos y características (positivas y negativas) del festival (P.2a y P.2b), así como las diferencias, desde el punto de vista comercial, entre la película de cine y el festival (P.3) y la valoración de las diferencias positivas (P.3a) y las negativas (P.3b).
- Concepto de la digitalización (P.4a), sus características (P.4b) y su aportación al cine (P.4c). Asimismo se ha preguntado a los encuestados por su concepto de cine digital (P.4d).
- Ventajas e inconvenientes específicos de la digitalización en el cine, así como cuáles consideran los expertos que son los verdaderos beneficiarios, (P.5, P.7 y P.8).
- Efectos específicos que la digitalización tiene sobre el espectador. Positivos y negativos. Su incidencia en la asistencia a las salas (P.6, P.9 y P.10).

- Efectos específicos de la digitalización en los festivales de cine, sentido y grado de dicha influencia (P.11 y P.12).
- Efectos percibidos de los festivales *online* (P.13).
- Una última pregunta (P.14) en la que se pide al encuestado que añada información que no haya sido preguntada y que considere relevante para la investigación.

## 5.6. Análisis y presentación de los resultados obtenidos

Una vez recogidas las informaciones, la investigación entra en la fase de **explotación de resultados**, que tiene como objetivo establecer, entre las informaciones obtenidas, todas las relaciones y análisis necesarios para poder concluir las características del fenómeno en relación con los objetivos propuestos para la investigación efectuada.

Y para dicha explotación, juega un papel esencial el **tratamiento de la información** recogida en las entrevistas, que constituye un proceso de manipulación de los datos individuales obtenidos, a fin de presentarlos agregados globalmente para el conjunto de la muestra o para un determinado grupo de individuos pertenecientes a una determinada modalidad de una variable. Tratamiento que, en este caso, ha sido efectuado mediante un proceso de **codificación** previo a fin de extraer la esencia informativa en conceptos comparables dentro de la diferente semántica que los entrevistados suelen presentar en las respuestas abiertas, a juicio del propio informante.

Efectivamente, a menudo se expresan conceptos comunes con palabras diferentes, y lo importante es descubrir dichos conceptos, a fin de integrar respuestas con el mismo significado, aunque para describirlos hayan sido expresadas con palabras distintas.

Como consecuencia de todo ello, en el capítulo 6 siguiente se exponen con el detalle pertinente todos los resultados de la investigación, sobre los cuales hay que hacer una consideración esencial: Insistimos de nuevo, para asegurar la precisión de la presente tesis, en que los datos obtenidos no pueden ser en modo alguno tratados métricamente, en coherencia con el tamaño de la muestra (21 expertos) y con la propia esencia de las informaciones en sí. Sin embargo, no sería posible extraer conclusiones comparativas en relación con los diferentes tipos de informaciones a considerar sin tener una referencia de la importancia “cuantitativa” de las diferentes informaciones disponibles. De ahí que hayamos construido una base métrica (tabulación de las respuestas y su relación porcentual con el conjunto de la muestra) con el exclusivo interés de poder **comparar la importancia de los conceptos planteados por los expertos consultados** y su orden de magnitud, a fin de relacionar los mismos con la comprobación (no se puede hablar de contraste *strictu sensu* por las razones ya apuntadas) de las hipótesis planteadas, dando así una respuesta técnica de utilidad a los objetivos planteados con el estudio.

### 5.7. Utilidad y límites de la investigación efectuada

Pero antes de presentar los resultados, debemos hacer una consideración técnica sobre la utilidad y los límites del estudio realizado que, al haberse basado en una investigación cualitativa, deben ser tenidos muy en cuenta de cara a la posible extrapolación de los resultados al ámbito general del universo seleccionado.

En términos generales, en el cuadro 5.5 recogemos las limitaciones generales de las técnicas cualitativas en general, que marcan la utilidad esenciales de este tipo de investigación

**Cuadro 5.5**

<b>LIMITACIONES OPERATIVAS DE LAS TÉCNICAS</b>
--

## CUALITATIVAS

1. LIMITACIONES INTERPRETATIVAS, cuyos resultados dependen del estilo/escuela psicológica y son altamente subjetivas.
2. RESULTADOS POCO OPERATIVOS EN SI:
  - Relación de criterios y atributos de la imagen.
  - No se conoce el valor relativo de cada elemento, ni su participación en el proceso de decisión.
  - A menudo no explican la dinámica de la decisión.
3. UTILIDAD COLOQUIAL:
  - Libertad de interpretación
  - Falta de contraste con la fuente
  - Dificultades de generalización
  - Influencia del diseño, no siempre muy objetivo

(Fuente: Sanz de la Tajada, 1996: 89)

Sin embargo, como ya hemos reseñado anteriormente, hemos realizado un estudio de opinión informada **con expertos del sector cinematográfico**, buenos conocedores del fenómeno tratado (opinión informada). Así, al tratarse de **representantes cualificados** de los diferentes campos de actuación en relación con el cine y los festivales (directores de cine y de festivales de cine, productores, distribuidores, exhibidores de películas, consultores del sector y críticos de cine).

Es una limitación, también, el habernos circunscrito a los **profesionales residentes en España y Estados Unidos**, si bien hemos justificado dicha limitación (sólo en términos de representatividad general y amplia del sector cinematográfico) por razones de capacidad de acceso de la doctoranda a los mismos, a fin de hacer un estudio válido y rico en sus resultados.

Es habitual en una tesis doctoral que, como no podía ser de otra manera, el doctorando se limite a **fuentes accesibles** para él con un coste limitado y asumible. Nunca se podrá pretender hacer una investigación sociológicamente representativa con resultados capaces de ser extrapolados a un sector amplio de actividad. Solo se pretende demostrar el **conocimiento** del doctorando de un sector de actividad y, lo que

es más importante, de las **técnicas de investigación** posibles y del buen uso técnico y académico de la elegida al respecto para su tesis doctoral. Y esto, estamos seguros de haberlo conseguido en el caso aquí presentado.

En conclusión, pues, con la investigación efectuada, consideramos haber superado las limitaciones generales de las técnicas cualitativas, ya que la **especificidad técnico-profesional del universo y de la muestra** permite, sin duda, proyectar las conclusiones al universo amplio del cine en sus aspectos más generales. Y la limitación geográfica a España y EE.UU. permite tener opiniones de ámbito suficiente (Europa y América), aunque no con representatividad estricta en relación con los festivales de cine en particular.

## **6. INVESTIGACION EMPIRICA SOBRE EL FENOMENO ESTUDIADO: RESULTADOS OBTENIDOS**

### **6.1. Consideraciones generales**

A partir de las informaciones recogidas en el cuestionario, hemos efectuado el análisis pertinente, de tipo cualitativo y tipológico, de todas y cada una de las preguntas incluidas en el mismo.

Presentamos las respuestas correspondientes en sendos cuadros y gráficos, en los que expresamos los resultados en porcentajes y en gráficos de barras, para su mayor facilidad de análisis. Una vez, más insistimos en que la investigación efectuada, de carácter cualitativo por el número de entrevistados y los tipos de información recogidos, no puede tratarse (ni analizarse, en consecuencia) en términos métricos. Sin embargo, la mejor forma de analizar las informaciones es determinar un orden de magnitud de las respuestas, a fin de concluir el peso relativo de las mismas en el conjunto de informaciones manejadas; y así lo hemos hecho.

Presentamos a continuación en este capítulo 6 todos los resultados obtenidos con la investigación, clasificados según las diferentes temáticas planteadas en el cuestionario. El resumen de sus conclusiones finales y la comprobación del cumplimiento o no de las 3 hipótesis propuestas, se recoge, finalmente, en el capítulo 7.

### **6.2. Sobre el cine en general y los festivales de cine en particular**

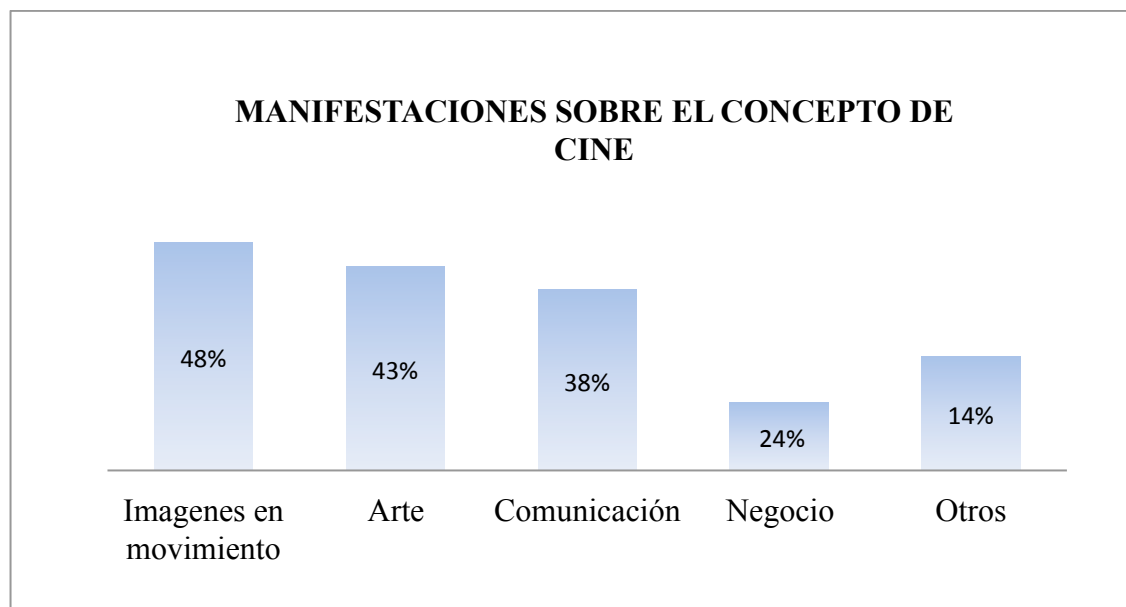
#### **6.2.1. El cine**

Empezamos el cuestionario preguntando a los encuestados sobre su concepto de cine. Las respuestas proporcionadas se agrupan en torno a cuatro conceptos principales: arte, comunicación, imágenes en movimiento y negocio, a los que se añaden “otros” de diversas ideas poco comunes como son: lugar de proyección, cultura, fantasía y entretenimiento.



El gráfico 6.1 presenta la frecuencia (sólo de valor orientativo como hemos comentado anteriormente), con la que dichos conceptos son mencionados por los 21 expertos consultados.

**Gráfico 6.1**



En el gráfico se aprecia que el cine es principalmente entendido como un arte de imágenes en movimiento que se usa para comunicar ideas, historias, y en muy escaso grado es considerado como un negocio.

Conceptos todos ellos que se comprueba, son congruentes con el concepto teórico de cine expresado en el capítulo 2 de la presente tesis, a partir de las opiniones recogidas en la bibliografía.

El concepto de cine como negocio es mencionado principalmente por individuos provenientes del sector de la producción, al igual que ocurre con el concepto de cine como lugar de proyección (incluido en “otros”, ver tabla 6.1) que, curiosamente, es considerado así no por uno de los exhibidores entrevistados sino por

uno de los productores. Los exhibidores coinciden, en general, en el concepto de cine como “imagen en movimiento”.

**Tabla 6.1**  
**OTROS CONCEPTOS DEL CINE**

LISTADO	%
Entretenimiento	10%
Lugar de proyección	5%
Cultura	5%
Fantasía	5%

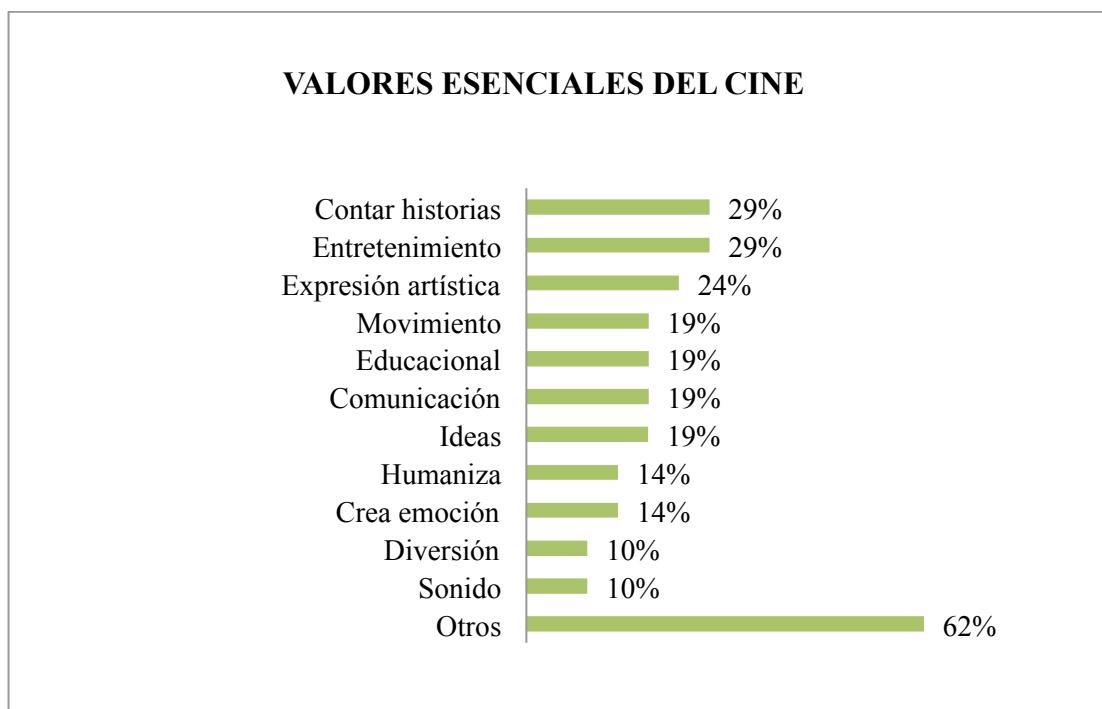
A fin de entender el fenómeno del cine en toda su amplitud se ha preguntado a los profesionales participantes en esta investigación por lo que ellos consideran los **valores esenciales del cine**. De entre las más de 30 respuestas que hemos obtenido, y que hemos clasificado en grupos afines, destacan el entretenimiento, el contar historias y la expresión artística, valores expresados muy en línea con el concepto de cine que acabamos de analizar (arte, comunicación, imágenes en movimiento).

El detalle de la importancia del respaldo a dichos valores queda reflejado en el gráfico 6.2 y, con el fin de facilitar la operatividad del mismo, utilizamos la categoría genérica “otros”<sup>106</sup> para agrupar bajo la misma la lista de 13 valores que, alcanzan una frecuencia del 5% de mención (sólo 2). Los detallamos en la tabla 6.2.

---

<sup>106</sup> Consideramos que ésta práctica de desglosar dichos conceptos en una tabla diferente añade claridad en la presentación de los datos sin perder la riqueza que los mismos aportan a esta investigación.

**Gráfico 6.2**



A partir de ello, abundamos en la idea de que los valores esenciales más mencionados (entretenimiento, contar historias y expresión artística) se encuadran dentro de la **dimensión artística** del cine lo que muestra una alta coherencia con el concepto de cine enunciado anteriormente. Por su parte, ninguno de los investigados ha hecho mención alguna a valores que pudieran entenderse como afines a la dimensión económica del mismo.

Cabe destacar entre ellos la presencia de valores indicativos de **una dimensión más social** (alcance social o incluso de activismo como son: alcance social, compromiso, cultura y sociedad) o incluso activismo (radicalidad, riesgo, creador de mitos).

**Tabla 6.2**  
**OTROS VALORES ESENCIALES DEL CINE**

<b>LISTADO</b>	<b>%</b>
Accesible	5%
Alcance social	5%
Compromiso	5%
Creador de mitos	5%
Creatividad	5%
Cultura	5%
Encuentro con el público	5%
Momento en el tiempo	5%
Perspectiva	5%
Radicalidad	5%
Representación	5%
Riesgo	5%
Sociedad	5%

### **6.2.2. El Festival de Cine**

Al igual que con el cine, hemos preguntado a los expertos sobre su concepto del festival de cine (p.2 del cuestionario), así como sus características positivas y negativas. A fin de adquirir una visión global de este fenómeno a través de los profesionales expertos, cuyas respuestas recogemos en los gráficos y tablas siguientes.

Así en el gráfico 6.3 recogemos los conceptos que han sido mencionados con mayor frecuencia por parte de los profesionales entrevistados.

**Gráfico 6.3**



Como se observa, los conceptos más mencionados son “muestra (de películas)” y “celebración” con una frecuencia del 24%, seguidos de “exhibición” y “lugar de encuentro” concepto que, a modo de aclaración, hace referencia a lugar de reunión entre miembros de la industria, profesionales y aficionados al cine. De especial interés resulta (tabla 6.3) que son los miembros de la crítica y la programación quienes los mencionan principalmente y no miembros de la producción o de la distribución, sectores tradicionales de la comercialización.

Además de los mencionados conceptos, con mayor mención, aparecen otros como “mercado”, “evento” y “audiencia” entre otros menores. Lo que nos hace entender que, si bien se considera al festival eminentemente la exhibición de una muestra de películas que busca celebrar el evento del cine, también son conscientes dichos expertos del valor comercial del mismo, lo que se refleja en los conceptos “mercado” y “comercialización”.

En la mencionada tabla 6.3, hemos desglosado por sectores profesionales los diferentes conceptos reseñados en el gráfico 5.4. lo que aporta riqueza y claridad a la investigación al permitir entender el peso relativo de tales conceptos asociados al festival de cine.

**Tabla 6.3**  
**DESGLOSE POR SECTORES DE LOS PRINCIPALES**  
**CONCEPTOS DE FESTIVAL DE CINE**

CONCEPTOS	CR	EX	DIS	DIR	PRG	ED	PR
Celebración	25%	50%		50%	33%		25%
Muestra de películas	75%		25%		33%		25%
Lugar de encuentro	25%		50%	25%	33%		25%
Exhibición			50%	25%	67%		
Audiencia	25%	100%					
Evento				50%			25%
Mercado	25%			25%			25%
Comercialización	25%				33%		
Crea comunidad		50%			33%		
Espacio					33%		25%

CR= Críticos, EX= Exhibidores, DIS= Distribuidores, DIR= Directores, PRG= Programadores, ED= Editores, PR= Productores

A primera vista destaca que la mayoría de los críticos entienden el festival como una muestra de películas, mientras que para los exhibidores el concepto del festival gira principalmente en torno a la audiencia, y en menor medida, la creación de una comunidad y la celebración del cine.

Por su parte, los distribuidores se decantan más por el festival como lugar de encuentro y exhibición y sorprende que éstos, dada su actividad profesional de comercialización no hagan mención específica del festival como mercado y de actividades de comercialización en el mismo. Para los directores, el festival si se considera un mercado, aunque mencionan este concepto en menor medida que el de

celebración y evento. En cuanto a los programadores, éstos parecen entender el festival como un compendio de conceptos, si bien se concentran en el de exhibición y obvian considerarlo como mercado, audiencia y evento. Por su parte, los editores no comparten ninguno de estos conceptos y los productores no parecen decantarse tampoco por ninguno en especial.

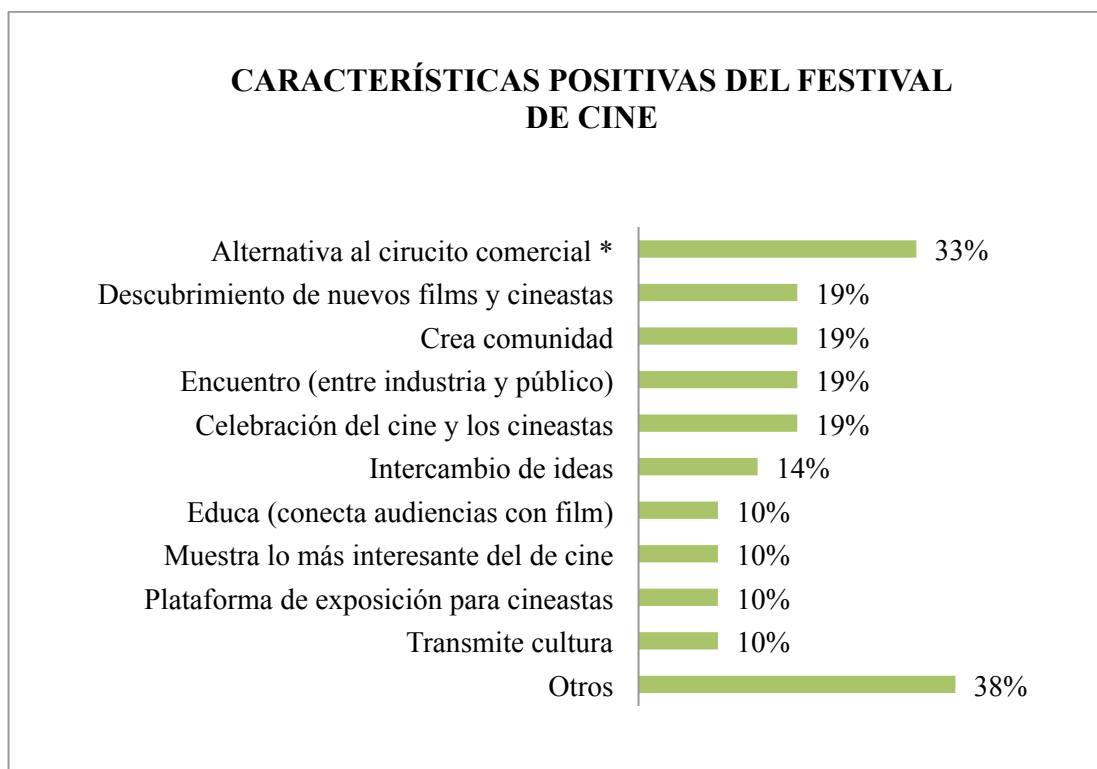
Dada la gran variedad de conceptos expuestos, al igual que hemos hecho con el concepto de cine, hemos agrupado bajo la categoría “Otros” aquellos mencionados por menos de dos entrevistados tal como se recoge en la tabla 6.4.

**Tabla 6.4**  
**OTROS CONCEPTOS DE FESTIVAL DE CINE**

DESGLOSE	%
Bien cultural	5%
Cinefilia	5%
Concurso	5%
Distribución	5%
Elemento de Promoción turística	5%
Entes de divulgación	5%
Experiencia centrada en el cine	5%
Expone a la audiencia al cine	5%
Foro de alfabetización	5%
Jurado	5%
Motor económico para las ciudades	5%
Negocio	5%
Ventas	5%

Otro aspecto analizado, como complemento, se refiere a las *características* (positivas y negativas), del festival de cine, en opinión de los profesionales expertos. En el gráfico 5.5 recogemos las características consideradas *positivas*.

**Gráfico 6.4**



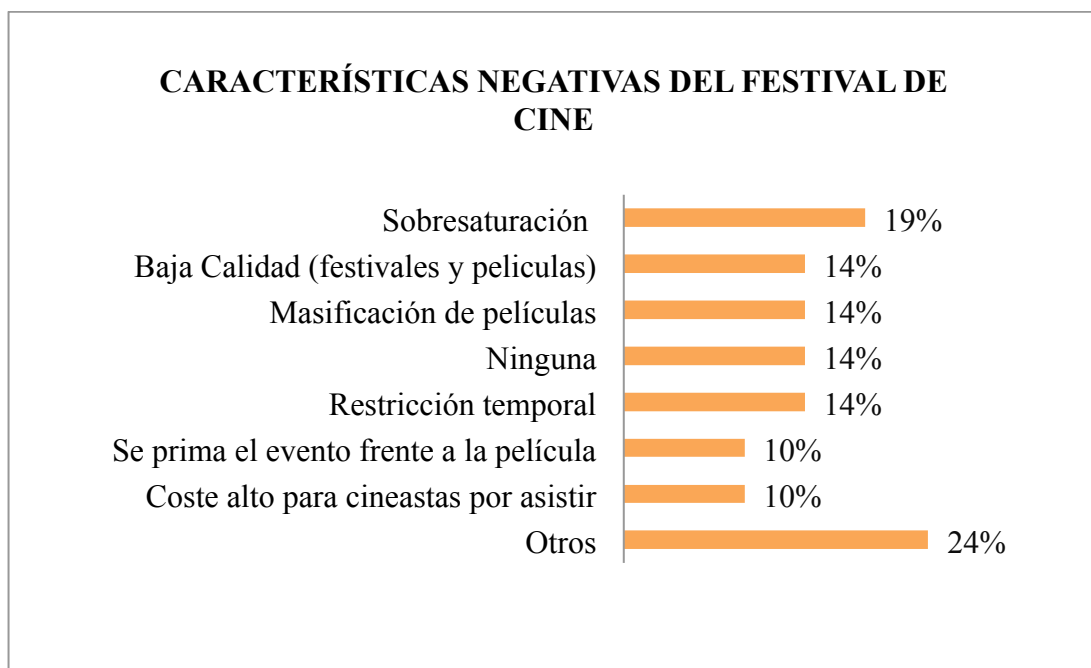
\* Posibilita ver películas a la que de otro modo el público no tendría acceso

Destacan entre ellas la consideración del festival de cine en primer lugar como “alternativa al circuito comercial” que permite a la audiencia acceder a películas que, de otro modo, no podría ver. A continuación se considera el festival como “lugar de encuentro y celebración del cine y de los cineastas” entre los que “crea una comunidad propicia” para el “intercambio de ideas”. Se observa, pues, cierta coherencia entre los conceptos principales del festival y las características positivas de éste.

Por el contrario, los profesionales entrevistados encuentran también una serie de características negativas (gráfico 6.5) que se agrupan principalmente en torno a la idea de la “sobresaturación de proyecciones” que produce masificación en el festival, no sólo en términos de películas a ver, público presente, sino también del festival en sí, lo que para algunos expertos ha dado lugar a la idea de que puede llegar a diluir “el verdadero propósito del festival”.



**Gráfico 6.5**



Al igual que en los epígrafes anteriores, y para completar el análisis, hemos desglosado la categoría “Otros” (otras características positivas y negativas) presentadas en orden alfabético en las tablas 6.5 y 6.6 respectivamente.

**Tabla 6.5**  
**OTRAS CARACTERÍSTICAS POSITIVAS DEL FESTIVAL DE CINE**

LISTADO	%
Entretiene	5%
Sentimiento de exclusividad	5%
Genera experiencias	5%
Genera negocio	5%
Imagen de marca donde ocurren	5%
Llamada de atención	5%
Posibilitan el cine como experiencia artística	5%
Sirven como mercados internacionales	5%

**Tabla 6.6**  
**OTRAS CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS DEL**  
**FESTIVAL DE CINE**

<b>LISTADO</b>	<b>%</b>
A veces son como una burbuja cerrada	5%
endogámicos	5%
Masificación de público	5%
Que se preste demasiada atención al aspecto comercial	5%
Mucha organización, bajos presupuestos	5%

Todas ellas con muy escasas menciones cada una lo que supone una consideración marginal en el fenómeno.

Mientras que las características positivas se considera la “exclusividad” como algo de beneficio para el festival, existe temor de que si éste se convierte en algo demasiado cerrado pueda llegar a ser una “burbuja cerrada”(característica negativa) de carácter endogámico.

### **6.2.3. El producto película y el producto festival**

Un objetivo de fondo de la presente investigación de opinión informada consiste en establecer los elementos básicos, esenciales de la comparación entre el cine y el festival de cine, tanto en su concepto como en su perfil a partir de la relación de sus características positivas y negativas de las que nos hemos ocupado en el epígrafe anterior.

En el presente epígrafe insistimos en ello con nuevos matices, al servicio de la comprobación de nuestra hipótesis H1, tendente a corroborar si el producto “película” y el producto “festival de cine” son percibidos como dos productos comerciales independientes.

Las respuestas más frecuentes al respecto (P.3 del cuestionario) en torno a ambos fenómenos se presentan en la tabla 6.7. A tal efecto, destaca como opinión mayoritaria (un tercio de los expertos) la constricción temporal existente en el festival (24%) frente al hecho de que la película puede proyectarse simultáneamente en más de un lugar sin limitación temporal alguna. Y, por el otro, el hecho de que los festivales son percibidos como productos culturales con un “plus artístico”, mientras que la película de cine tiene una dimensión más comercial y de entretenimiento (19%).

Y, con menores menciones se vuelve a reseñar el carácter experiencial que los expertos atribuyen al festival, así como la dependencia de éste con respecto a la película, ya que “para que un festival se pueda comercializar, primero se necesita que exista el producto película”.

Si bien existe una tercera respuesta que representa un mayor índice de frecuencia: “no entiendo la pregunta” (14%). Cabe reseñar también que esta es la única pregunta en que algunos entrevistados (3 en concreto) se han negado a contestar, arguyendo que no tenían opinión al respecto.

**Tabla 6.7**

**PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE “PELÍCULA” Y  
“FESTIVAL DE CINE” COMO PRODUCTO COMERCIAL**

<b>PELÍCULA</b>	<b>%</b>	<b>FESTIVAL DE CINE</b>	<b>%</b>
Sin limitación temporal	29%	Constricción temporal	29%
Producto comercial/ Entretenimiento	19%	Producto cultural	19%
La película se hace para disfrutarla	10%	Su función es vender/ distribuir cine	14%
Unidad independiente del festival	10%	Producto experiencial basado en la película	10%
		Número limitado de espectadores	10%
		Debe proveer variedad y balance en su oferta	10%
<i>Otros</i>	24%	<i>Otros</i>	24%
Abierto a todo el mundo	5%	Ámbito más exclusivo	5%
Variedad publicidad afluencia de gente, repercusión	5%	Variedad publicidad afluencia de gente, repercusión	5%
Producción más compleja	5%		
		Se va a ver y juzgar la película	5%
Hay más películas que festivales	5%		
		Marca de un estilo de vida	5%
No contesta	14%	No contesta	14%

Por otra parte, los entrevistados han expresado abiertamente su opinión sobre las **diferencias, positivas y negativas para el festival** frente al cine en sí mismo. Las respuestas no son muy concluyentes, dado que en ambos casos, los porcentajes son semejantes para todos ellos, sin que destaque ninguna diferencia significativamente, ni en un sentido ni en el otro. Además, tenemos 3 de los entrevistados que no han respondido a estas dos preguntas en coherencia con su falta de respuesta a las que les precedía.

**Gráfico 6.6**



Entre las **diferencias positivas** (gráfico 6.6) más significativas, se encuentra la programación, pues el público acude al festival en busca de “aventura”. Así se entiende que, para los expertos entrevistados, la cantidad y variedad de películas que el festival ofrece funcione como elemento diferenciador positivo del mismo, al tiempo que la “limitación temporal”, tan característica de este fenómeno, supone una ventaja adicional, pues imbuye al espectador de una sensación de “prisa”: si no va al festival puede que no pueda ver ya esa película. De este modo los títulos del festival adquieren valor porque “son poco accesibles” y, en relación con esta accesibilidad, el 75% de los directores entienden el festival en el contexto de las actividades de “comercialización de la película”. Por ello la principal ventaja del festival es que está “hecho para vender el producto (película)”, mientras que la película está hecha para disfrutar.

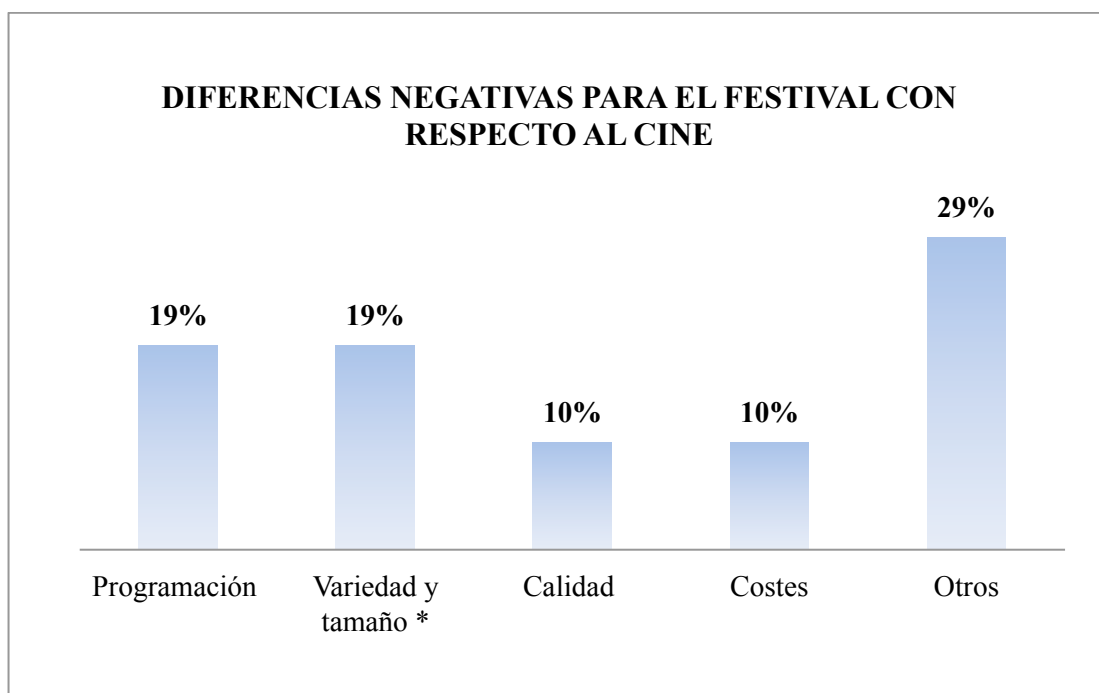
Existen, además, otra serie de diferencias misceláneas que detallamos en la tabla 6.8 para completar el tema, entre ellas se incluye el sentimiento de exclusividad o de “yo lo he visto primero” asociado con el festival, así como el atractivo que éste supone para los patrocinadores corporativos, como ya se ha visto en el capítulo 3 de la presente tesis, donde el patrocinio cultural se ha convertido en una forma de comunicación para dichos patrocinadores.

**Tabla 6.8**

<b>OTRAS DIFERENCIAS POSITIVAS DEL FESTIVAL DE CINE</b>	
<b>LISTADO</b>	<b>%</b>
Atractivos para patrocinadores	5%
Exclusividad	5%
Afluencia de gente, repercusión	5%

En cuanto a las **diferencias negativas** identificadas del festival en relación con el cine (gráfico 6.7) se agrupan en torno a los conceptos de programación, variedad y tamaño del festival (entendido como el tamaño físico, el número de cines en los que se muestran películas así como la duración del evento), calidad y costes.

**Gráfico 6.7**



\* Tamaño se refiere el tamaño físico del festival y su duración.

La “programación” hace referencia al balance que el festival debe mantener entre mostrar películas que “sorprendan” al espectador, sin olvidar el miedo de éste a no entenderlas por ser demasiado “densas” y la importancia del factor comercial del cine en la audiencia.

Por su parte, la categoría “Variedad y tamaño” indica que los festivales demasiado grandes, de larga duración, con exhibición de muchas películas, más que ser un aliciente, pueden llegar a abrumar al espectador y alejarle del evento. De igual modo es importante recordar que la calidad de un festival está directa y estrechamente relacionada con la de las películas mostradas, sin olvidar, como se ha visto en el capítulo 3, que es difícil que todas las películas mostradas en el festival sean las mejores del circuito por lo que, inevitablemente, un porcentaje de las películas exhibidas no van a ser especialmente interesantes.

Por último “costes” hace referencia a los altos costes de organización, tiempo y dinero necesarios para poner en marcha un festival y mantenerlo en el tiempo, por lo que, unido a la dificultad de conseguir financiación, puede producir la pronta desaparición de un festival.

En cuanto a las “otras” diferencias, ya con escasas menciones cada una de ellas, son muy variadas como se recoge en la tabla 6.9.

**Tabla 6.9**

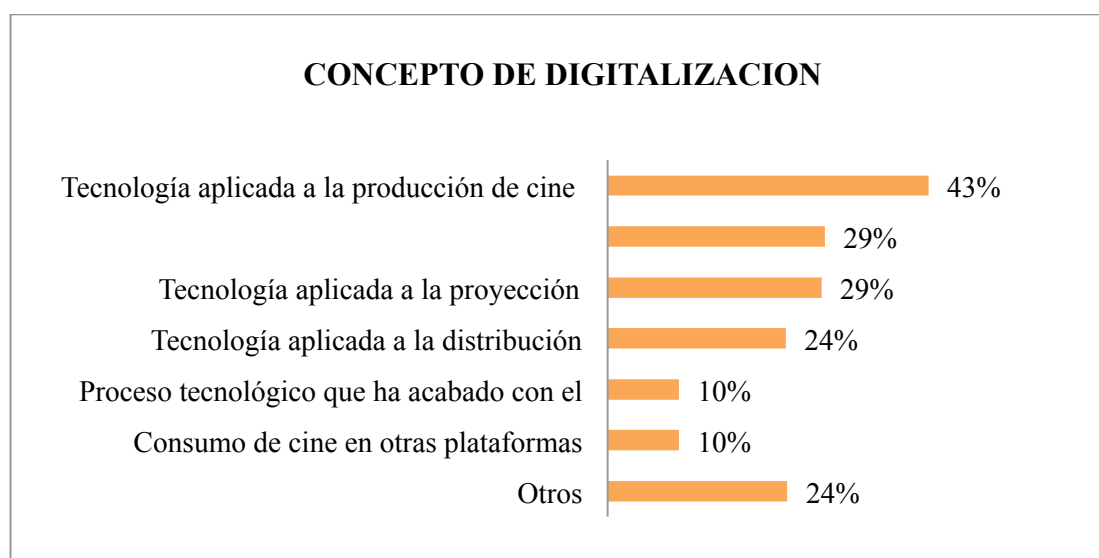
<b>OTRAS DIFERENCIAS NEGATIVAS DEL FESTIVAL DE CINE</b>	
<b>LISTADO</b>	<b>%</b>
Falta de identidad clara	5%
El festival no es imprescindible para la película	5%
Limitación geográfica	5%
Puede Limitar comercialización de una película	5%
Restringido- no conclusiones no universales	5%
Ninguna	5%

Es de destacar como, una vez más, se hace mención (siquiera sea marginal) de que el festival “no es imprescindible para la película” e incluso “puede llegar a limitar su comercialización”, abundando así en la tesis expuesta en el capítulo 3 de la presente tesis doctoral, al que nos remitimos también .

### **6.3. Sobre la digitalización en el cine y su incidencia general en el sector desde la perspectiva de los profesionales**

Preguntados sobre el concepto de digitalización (P.4 del cuestionario), las repuestas de los entrevistados son variadas, pero principalmente se agrupan alrededor de ciertos conceptos comunes: la “adopción generalizada de la tecnología digital en la industria del cine”, en los sectores de la producción, distribución y exhibición, el efecto que sobre el celuloide ha tenido la aparición de esta nueva tecnología (desaparición del mismo) y la digitalización como un motor de cambio en el consumo del cine (en otras plataformas). Todas ellas quedan expuestas en el gráfico 6.8 siguiente.

**Gráfico 6.8**





Destaca que sólo se menciona el consumo de cine en otras plataformas un 10%, lo que nos hace pensar que se entiende la digitalización más como una tecnología que como los efectos que pueda tener en la audiencia.

Hay, como siempre, otras respuestas que presentamos en la tabla 6.10 y que no vamos a comentar por el sentido marginal que tienen, ya que más que referirse al concepto de digitalización se reflejan algunas de sus consecuencias.

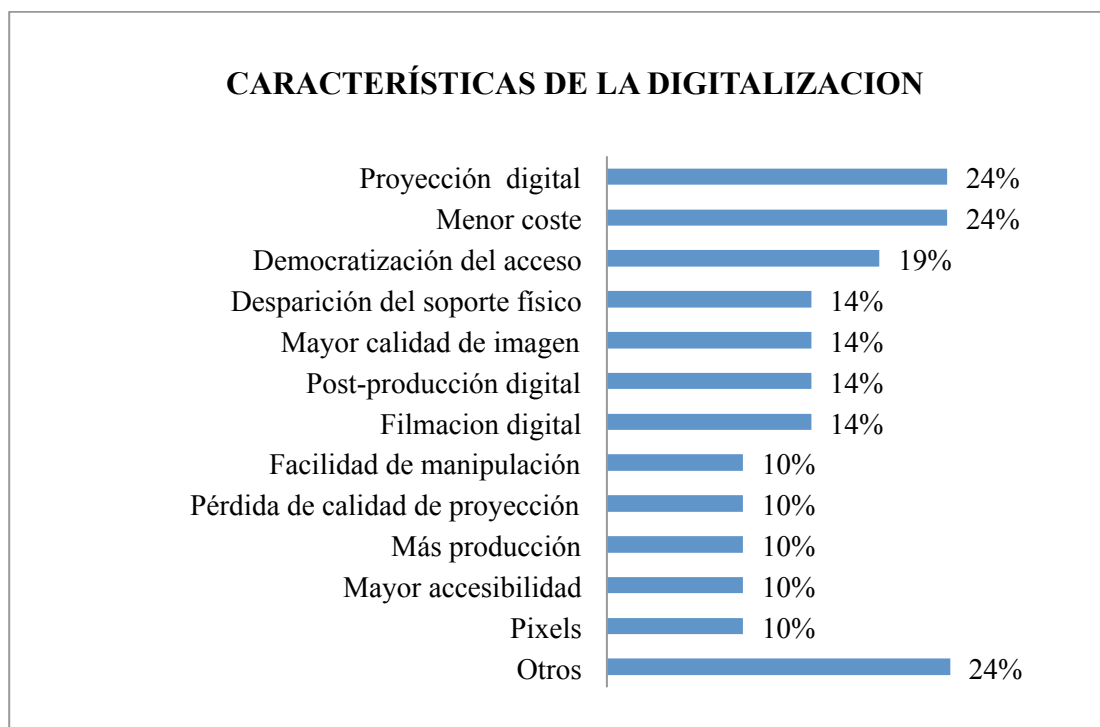
**TABLA 6.10**  
**OTROS CONCEPTOS DE DIGITALIZACION**

<b>LISTADO</b>	<b>%</b>
Unos y ceros -ilusión de movimiento	5%
Más accesibilidad para producción y proyección	5%
Reducción costes de distribución	5%
Conversión de la información en unidades discretas de datos	5%
Incorporación de proyectores digitales a las salas de proyección	5%

Pero, aparte del concepto de digitalización, hemos buscado ahondar más en el fenómeno y adquirir la perspectiva de los profesionales de la industria sobre cuáles son las **características** de dicha digitalización (P.4b), cuál es su aportación al cine (P.4c) y, por último qué entienden ellos por cine digital, su concepto (P.4d).

Así en el gráfico 6.9 presentamos las **características de la digitalización** en opinión de los expertos entrevistados.

**Gráfico 6.9**



Destacan como características principales la **proyección digital** y la **reducción de costes** así como la democratización del proceso que permite el acceso a la producción a “poblaciones con menores recursos”. Los profesionales entrevistados parecen relacionar digitalización con tecnología principalmente, no mencionando la posibilidad que ésta ofrece de consumo en plataformas digitales más que un 5% de las veces (ver la tabla 6.11)

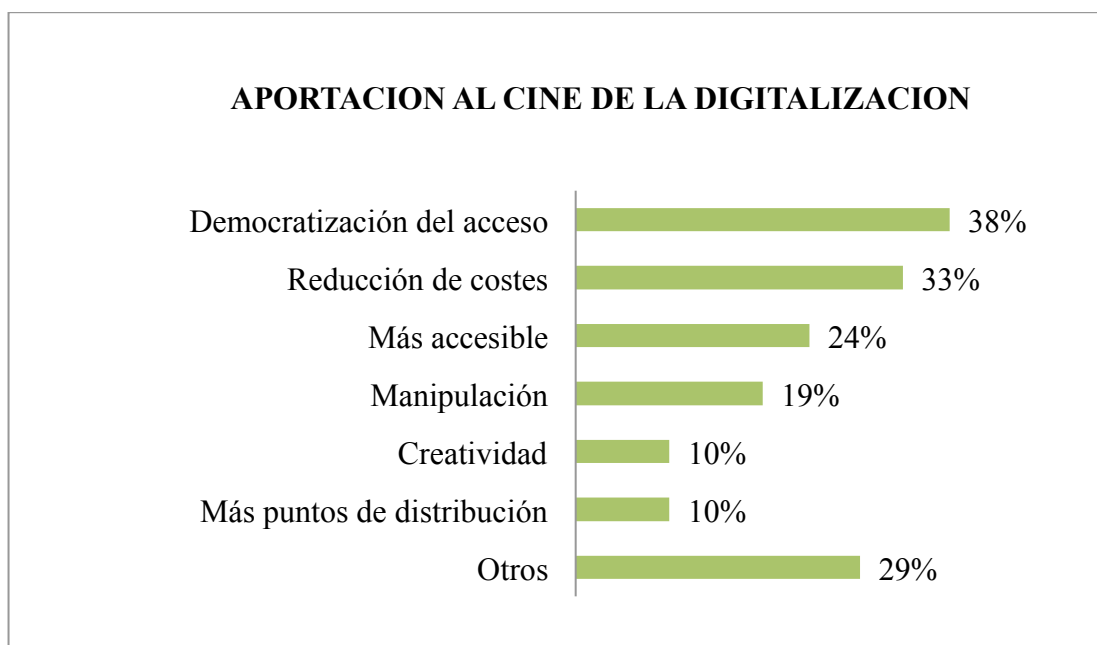
Algunas respuestas pueden agruparse por la coherencia de sus significados. Así: a) asociando filmación y post-producción digital con la desaparición del soporte físico y la mayor producción, tenemos un 52% que aduce características relativas a la **producción**, facilitada, además, por un menor coste (24% más de respuestas); b) por otra parte, si se une la democratización del acceso al cine con la mayor accesibilidad, se llega a un 29% referido a la incidencia de la digitalización en la audiencia.

**Tabla 6.11**  
**OTRAS CARACTERISTICAS DE LA DIGITALIZACION**

LISTADO	%
Consumo en plataformas digitales	5%
Distribución digital	5%
Economía de recursos	5%
Libertad creativa	5%
Restauración digital	5%

En cuanto a la aportación a la **aportación que la digitalización ha supuesto al cine**, una vez más las respuestas se centran en torno a **la audiencia** (62% destacan la accesibilidad al cine) seguido de las **posibilidades tecnológicas** y ventajas económicas (costes) que aquella provee, tal como recogemos en el gráfico 6.10

**Gráfico 6.10**



Para los expertos la principal aportación de la digitalización al cine es la **democratización del acceso a producir** (38% de menciones) lo que “ha abierto

oportunidades a sectores previamente marginados a producir sus propias películas”. Estrechamente relacionado con este proceso de “democratización” es la **reducción de costes** (33% de menciones) tanto los de producción como los de distribución al tiempo que permite a este sector la apertura de nuevos canales para esa distribución.

Hacen mención estos expertos de la “manipulación” en la que incluyen la posibilidad de post-producción en casa, la facilidad para crear DCP’s y trabajar con elementos visuales.

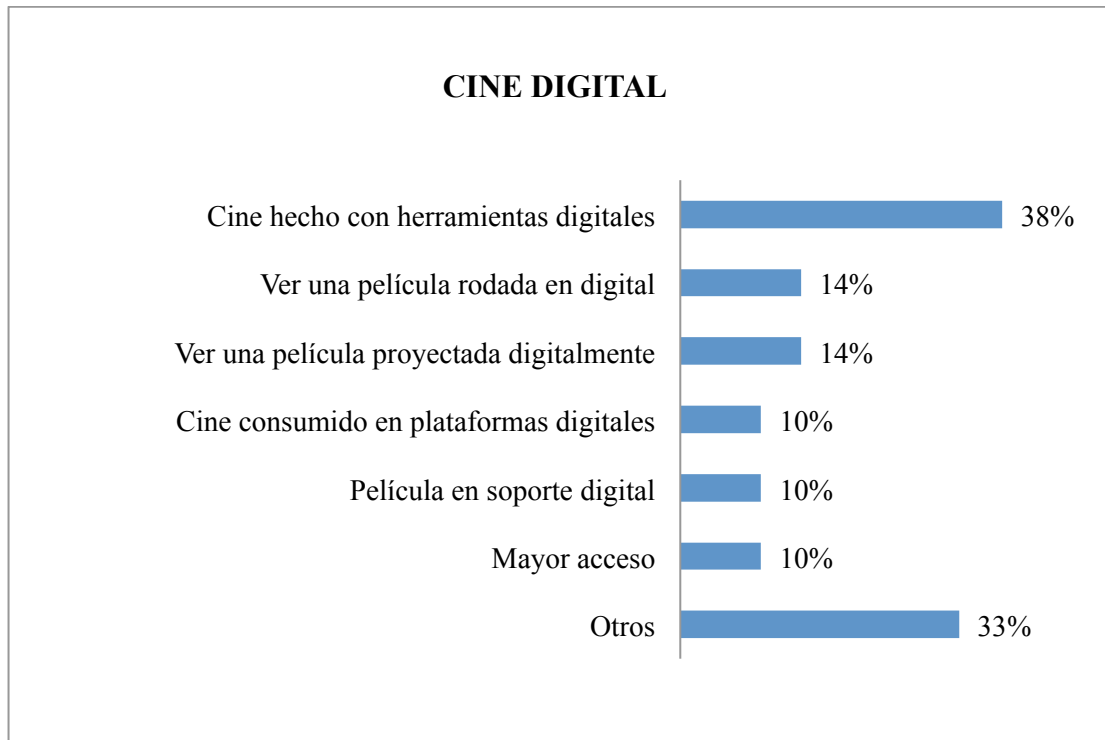
Una vez más hay otras menciones marginales que recogemos en la tabla 6.12.

**Tabla 6.12**  
**OTRAS APORTACIONES AL CINE**

<b>LISTADO</b>	<b>%</b>
Ayuda a preservar el cine	5%
Nueva aproximación a hacer cine	5%
Economía de recursos	5%
Mayor control sobre la proyección	5%
Incremento de los costes de post-producción	5%
Salvador del cine	5%

Finalmente en este punto, el concepto específico de **cine digital**, en opinión de los profesionales expertos, se concreta en una tautología: “cine hecho con herramientas digitales”, junto con otros conceptos igual de evidentes (ver el gráfico 6.11) y estrechamente relacionados como “película rodada en digital” y “película en soporte digital” (en conjunto todo ello, respondido por el 62%). También se asocia la exhibición o visionado con opiniones como ver una película proyectada en digital” o “cine consumido en plataformas digitales”.

**Gráfico 6.11**



Otras respuestas con menciones muy escasas quedan recogidas en la tabla 6.13.

**Tabla 6.13**

**OTROS CONCEPTOS DE CINE DIGITAL**

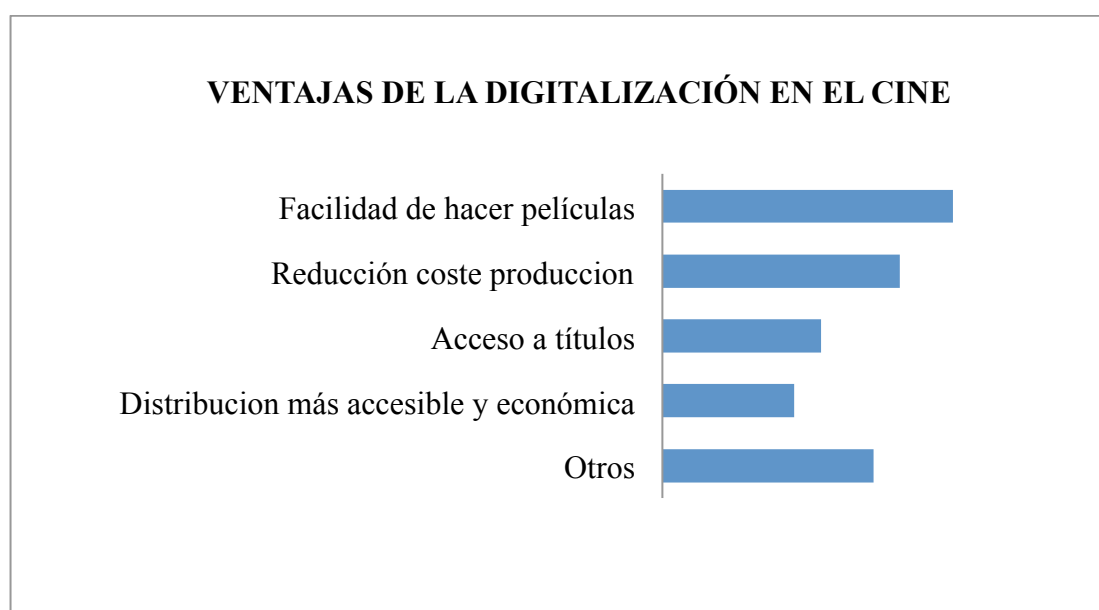
LISTADO	%
Ver una película clásica restaurada digitalmente	5%
Es el nuevo paradigma	5%
Evolución del cine	5%
Libertad para crear y consumir	5%
Cine con cierta estética asociada con lo digital	5%
Cine distribuido en medios digitales	5%
Está aquí para quedarse	5%

## 6.4. Ventajas e inconvenientes específicos de la digitalización en el cine

### 6.4.1. Ventajas

Preguntados los expertos por las ventajas que supone la digitalización en el cine, sus respuestas se pueden clasificar en 4 grandes grupos (gráfico 6.12). Además de un conjunto de ventajas menores que hemos incluido en “otros”, y que aglutinan aquellos conceptos que han sido mencionados menos de dos veces (inferior al 10%), pero que aun así resultan de interés pues añaden riqueza a esta investigación. La tabla 6.15 recoge el detalle de tales conceptos marginales.

**Gráfico 6.12**



En el gráfico anterior destacan dos conceptos que además guardan relación entre sí: la facilidad que la digitalización aporta a la hora de hacer películas, y la reducción de los costes de producción. Esta “facilidad a la hora de hacer películas” es una de las ventajas mencionadas en el capítulo 4 bajo el nombre de “democratización” pues permite una igualdad de acceso a producir películas a todos los cineastas. A dichas ventajas se añaden las referentes a una distribución más accesible y económica y al acceso a un catálogo más amplio por parte de la audiencia. Sin embargo, ninguno de los

expertos consultados hace mención a las posibles ventajas que la digitalización puede suponer para la exhibición.

Merece la pena analizar cada una de estas ventajas principales de la digitalización en el cine por sectores de actividad en dicha industria. Así en la tabla 6.14 siguiente, cabe resaltar que todos los sectores (especialmente los exhibidores), excepto los críticos, proponen la reducción de los costes de producción como una ventaja derivada de la digitalización. Mientras que ni los distribuidores ni los productores entienden la “democratización” de la producción como una ventaja frente al apoyo del resto de los sectores.

**Tabla 6.14**  
**VENTAJAS DE LA DIGITALIZACIÓN POR SECTORES DE ACTIVIDAD**

	<b>Distribución más accesible</b>	<b>Reducción de costes de producción</b>	<b>“Democratización”*</b>	<b>Acceso a títulos</b>
<b>CR</b>			75%	25%
<b>EX</b>		100%	50%	
<b>DIS</b>		50%		100%
<b>DIR</b>	50%	50%	25%	
<b>PRG</b>	33%	33%	100%	25%
<b>ED</b>	50%	50%	100%	
<b>PR</b>	25%	50%		50%

CR= Críticos, EX= Exhibidores, DIS= Distribuidores, DIR= Directores, PRG= Programadores, ED= Editores, PR= Productores

\* Entendida como la facilidad de accesos a la producción

Como complemento de lo expuesto se han aportado otros conceptos que hemos incluido bajo el nombre genérico “otros” y que detallamos a continuación en la tabla 6.15.

**Tabla 6.15**

**OTRAS VENTAJAS DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL CINE**

<b>LISTADO</b>	<b>%</b>
Mayor creatividad	10%
Mejores herramientas y proceso	10%
Ahorro de tiempo	10%
Seguridad	5%
Facilidad de preservar el contenido	5%

Y conviene hacer constar que son la mitad de los directores lo que mencionan “mayor creatividad” como una consecuencia positiva (ventaja) de la digitalización, mientras que “ahorro de tiempo” corresponde a la mitad de los productores, y dada la naturaleza de sus actividades profesionales, consideramos que estos resultados resultan bastante congruentes con las mismas.

#### **6.4.2. Inconvenientes**

Además de las ventajas que la digitalización presenta en el cine, los expertos entrevistados han identificado una serie de **inconvenientes** que mayoritariamente se concentran en torno a la “falta de calidad del material filmográfico” debido a la sobreabundancia del mismo como consecuencia de la “democratización” del proceso (mayor facilidad para hacer películas) y la reducción de los costes de producción.

Es dicha falta de calidad el principal inconveniente mencionado, en sus diferentes variantes, con un 33% de frecuencia, principalmente por el total de los exhibidores y la mitad de los productores (amén de profesionales de otros sectores). A éste se une, con una frecuencia de mención del 24%, el que “se ha perdido el aroma clásico” pues “el formato digital no se siente igual que el de 35mm”. Vuelven a encabezar la frecuencia de tales menciones los exhibidores, todos los cuales se pronuncian en tal sentido.



Pero, además de estos inconvenientes principales, los profesionales entrevistados mencionan varios otros, con escaso respaldo, que presentamos en la tabla 6.16 para completar la visión del fenómeno.

**TABLA 6.16**  
**OTROS INCONVENIENTES DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL CINE**

<b>LISTADO</b>	<b>Frecuencia</b>
Formato en 35mm es aún más estable para conservarlo	10%
El fácil acceso a la producción dificulta a los cineastas independientes darse a conocer fuera de las audiencias nicho	10%
Control de las salas por las <i>majors</i> y pérdida de potencia cinemática	10%
No siempre se cumplen los estándares básicos de calidad de proyección	10%
No hay una completa disponibilidad de títulos en digital y cada vez hay menos salas analógicas	5%
Precio	5%
Mayor coste para los exhibidores	5%
Posibilidad de piratería	5%
Ninguno	5%

Mientras todos estos inconvenientes se distribuyen a través de los distintos sectores sin que ninguno de ellos resalte en particular, resulta interesante que la mención de un “mayor coste para los exhibidores” no proviene del sector de la exhibición sino del de la producción.

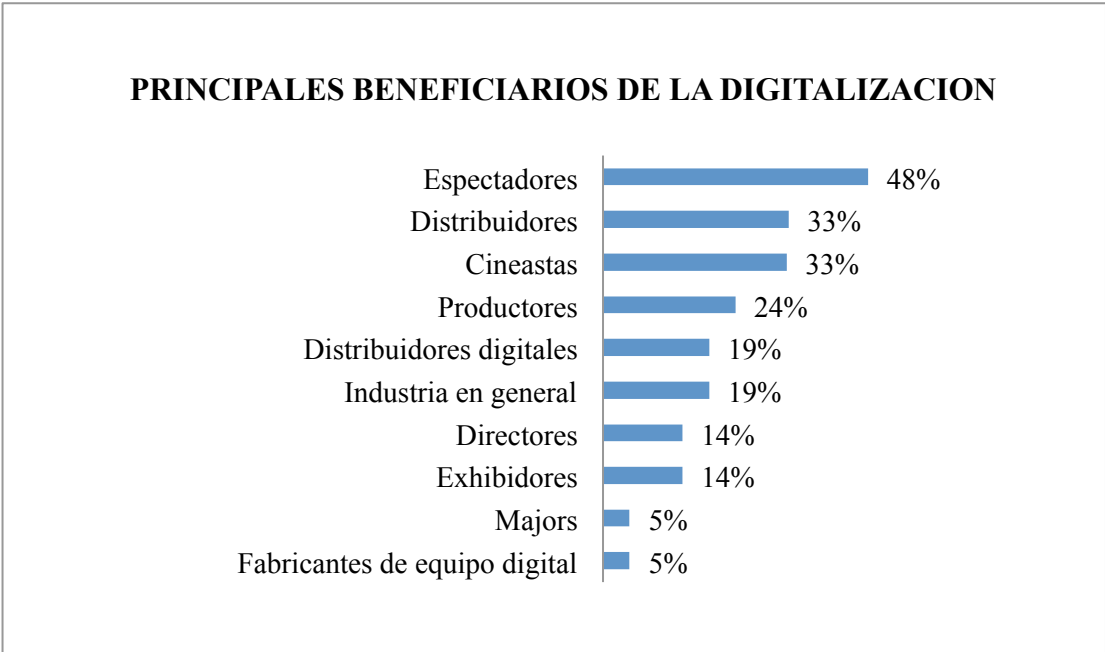
Podemos deducir de los inconvenientes mencionados en dicha tabla 6.16 que, para los expertos, es el sector de la exhibición y la audiencia los que se encuentran con los mayores inconvenientes por la digitalización en el cine. Así para los exhibidores supone la desaparición de las salas analógicas, mayores costes y el control de las salas por las *majors*, y para la audiencia los principales inconvenientes de esta digitalización son: precio, falta de disponibilidad total de títulos en formato digital e imposibilidad

simultanea de acceder a dichos títulos en formato analógico, pues las salas de 35mm están casi desaparecidas; sin olvidar que no siempre se cumplen los estándares básicos de calidad en la proyección digital.

**6.4.3. Los verdaderos beneficiarios de la digitalización en el cine**

Además de las ventajas e inconvenientes se ha pedido a los investigadores que identifiquen quienes son, en su opinión, los verdaderos beneficiarios de la esta digitalización en el cine y por qué. A tal efecto incluimos el grafico 6.13 siguiente en el que se presentan aquellos individuos (o grupos de personas) que los expertos han identificados como los principales beneficiarios de la llegada de esta tecnología digital al cine.

**GRAFICO 6.13**



Resulta claro que a los ojos de los expertos (a excepción de exhibidores y editores) los espectadores (la audiencia), son los mayores beneficiarios indiscutibles de la implantación de la digitalización en el cine que, como consecuencia, implica mayor

accesibilidad para ellos. En cuanto al resto de los beneficiarios mencionados, a todos ellos la digitalización les supone una ventaja significativa por la reducción de costes que implica que ésta implica.

Consideramos que resulta de interés el desglose, por sectores profesionales, de tales beneficiarios de la digitalización, tal como se recoge en la tabla 6.17

**Tabla 6.17**

**PRINCIPALES BENEFICIARIOS DE LA DIGITALIZACIÓN SEGÚN  
SECTORES DE ACTIVIDAD DE LOS PROFESIONALES**

SECTORES	CR	EX	DIS	DC	PRG	ED	PR
Espectadores	75%		50%	50%	67%		50%
Distribuidores	50%	50%		50%		50%	25%
Cineastas	50%	100%		25%	33%		25%
Productores	25%			50%		50%	25%
Industria en general					67%	50%	25%
Distribuidores digitales	50%						50%
Exhibidores	25%	50%		25%			
Directores						100%	25%
Cineastas independientes	25%	50%					
Fabricantes de equipo digital			50%				
Majors		50%					

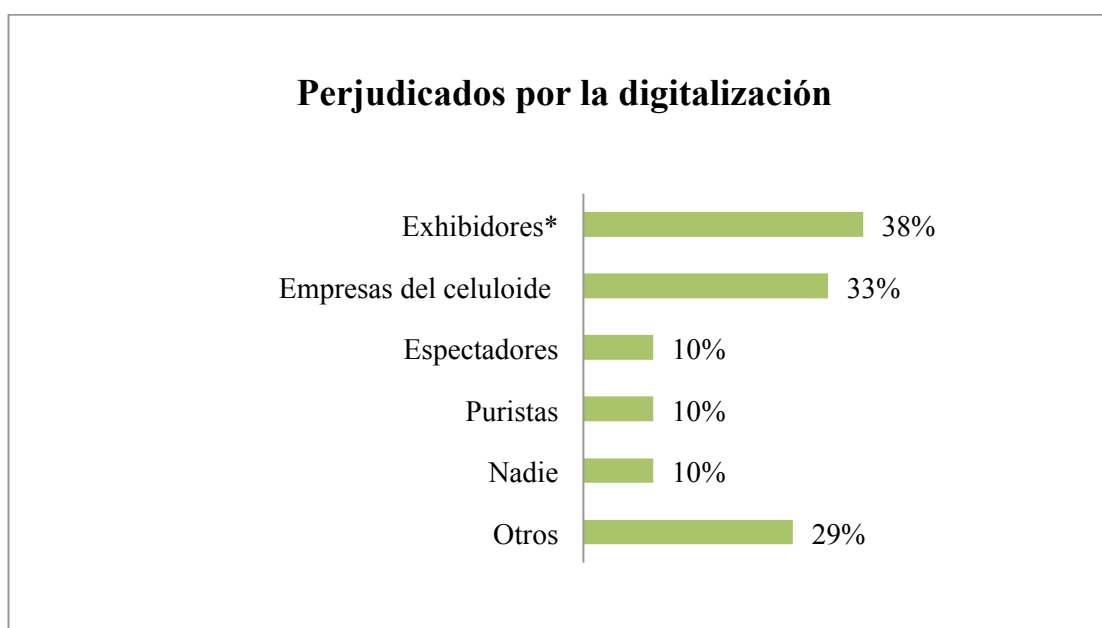
CR= Críticos, EX= Exhibidores, DIS= Distribuidores, DIR= Directores, PRG= Programadores, ED= Editores, PR= Productores

Si bien la “democratización” del proceso de producción y la reducción de sus costes se entienden como las ventajas más significativas de la digitalización, no es el sector de la producción el que es considerado como el mayor beneficiario de esta tecnología, aunque es el tercero más mencionado junto con los cineastas.

#### 6.4.4. A quienes perjudica la digitalización del cine

Una vez establecida la audiencia como la beneficiaria principal de la implantación de esta tecnología (digitalización), se ha preguntado al grupo de expertos por su opinión acerca de quienes han resultado más perjudicados como consecuencia de la digitalización en el cine. Recogemos sus respuestas en el gráfico 6.14.

**Gráfico 6.14**



\* Exhibidores incluye pequeños cines y cines de repertorio

En la tabla 6.18 recogemos el desglose de la categoría “otros” en la cual se agrupan aquellos conceptos mencionados marginalmente. Destaca la mención de la obsolescencia tecnológica y de los pequeños distribuidores como perjudicados por la digitalización en el cine, por su congruencia con los conceptos de “desintermediación” y obsolescencia presentados en el capítulo 4 de esta tesis doctoral. Asimismo, nos resulta de interés la mención de los productores como perjudicados dicha tecnología, toda vez que los expertos entrevistados indican la reducción de costes de producción como una de las grandes ventajas del fenómeno de la digitalización en el cine.

**Tabla 6.18**

**OTROS PERJUDICADOS POR LA DIGITALIZACION**

<b>LISTADO</b>	<b>%</b>
Cineastas que no aprenden a filmar en cine	5%
Cinéfilos	5%
Historiadores de cine	5%
Tecnología (obsolescencia)	5%
Pequeños distribuidores	5%
Productores	5%

**6.4.5. Competencia de los pases virtuales con el propio festival de cine**

Dado que en la tesis presente se trata específicamente el fenómeno de la digitalización en el cine, también hemos recabado la opinión de estos expertos sobre el fenómeno de los *pases virtuales en el festival de cine*. Para ello hemos les hemos preguntado cómo lo entienden ellos, en relación con el festival de cine “físico”, si lo ven como un aliado, un competidor o ambos, así como la explicación y justificación de su respuesta al respecto. Los resultados correspondientes se presentan en la tabla 6.19 siguiente:

**Tabla 6.19**

**PASES VIRTUALES FRENTE A FESTIVALES FISICOS**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Es un aliado	52%
Es un competidor	10%
Es ambos	19%
No sabe, no tiene opinión	19%

Se observa pues, que la respuesta es contundente: más de la mitad de los entrevistados opinan que el pase virtual es un **aliado** del festival físico y ello porque (tabla 6.20) permite llegar a una **audiencia más grande** que la presente en la sala

(64%); asimismo y estrechamente relacionado con ello porque “incrementa la accesibilidad” es decir, gracias al pase virtual la audiencia tiene un mayor acceso a ver películas (45%).

**Tabla 6.20**

**LOS PASES VIRTUALES SON UN ALIADO DEL FESTIVAL DE CINE**

<b>MOTIVOS</b>	<b>%</b>
Amplifica público	64%
Incrementa accesibilidad	45%
Expandir programación/ oferta	18%
Para los directores siempre es bueno ser vistos	9%

Si a dicho 52% se suma el 19% de expertos que consideran a los pases virtuales como ambos (aliado y competidor), se concluye que la consideración del pase virtual como aliado del festival es ciertamente inequívoca (71%).

Sólo 10% de los profesionales entrevistados consideran que el pase virtual supone un competidor, una amenaza para el festival de cine tradicional. El motivo que aducen, unánimemente, es que el espectador “debe experimentar el festival de forma presencial y comunal”. El pase virtual, por tanto, supone una amenaza en tanto en cuanto priva al espectador de esta experiencia de comunidad en el mundo del cine.

Presentamos en la tabla 6.21 las razones que justifican que el pase virtual es, al mismo tiempo, aliado y competidor del festival físico.

**Tabla 6.21**

**EL PASE VIRTUAL ES UN ALIADO Y UN COMPETIDOR AL MISMO TIEMPO**

<b>RAZONES</b>	<b>%</b>
<b><i>Aliado</i></b>	
Se llega a más público	75%
Se adapta a los hábitos de consumo del público	25%
<b><i>Competidor</i></b>	
Peor calidad de audio y video	25%
Se elimina la dimensión comunal de la experiencia	50%
Posibilidad de piratería	25%
Posibilidad de alejar a clientes potenciales si no se diseña bien	25%

Y se comprueba que las razones por las que se le considera un aliado abonan los beneficios de los pases virtuales y las razones por las que se le considera un competidor destacan la ventaja del festival físico que propicia el contacto entre los asistentes; “hace comunidad” en el cine.

## **6.5. Sobre los efectos específicos que la digitalización tiene sobre el espectador**

### **6.5.1. Efectos positivos**

Además de los efectos de la digitalización en el cine, nos interesa conocer los efectos específicos que dicha tecnología tiene sobre el espectador, siempre según la opinión de los expertos entrevistados a los que se les ha pedido que enumeren tanto los positivos como los negativos. Recogemos en principio los efectos positivos en la tabla 6.22

**Tabla 6.22**

**EFFECTOS POSITIVOS DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL ESPECTADOR**

EFFECTOS	%
Accesibilidad	48%
Ninguno	29%
Calidad de imagen	19%
Se amplía el conocimiento filmico	10%
Creatividad	5%
Experiencia de nuevas texturas	5%
Variedad	5%

Entre los efectos positivos destaca la **accesibilidad**, entendida ésta como la posibilidad del espectador de disfrutar, gracias a la digitalización, de una mayor cantidad de películas a las que antes no podía acceder pues sólo se encontraban disponibles en formato analógico, dependiendo, pues, el espectador de que se programasen en algún cine.

Además de esta mayor accesibilidad, los entrevistados consideran que la digitalización conlleva una mejor calidad de imagen, pues en el formato digital las copias se ven “sin rayas ni suciedad en el sonido”, lo que para uno de los expertos supone un mayor disfrute de la experiencia “para las audiencias jóvenes, acostumbradas a las nuevas texturas”. Asimismo destacan, en relación con la accesibilidad, cómo ese acceso permite al espectador descubrir **nuevos films y nuevos cineastas**.

En segundo lugar de relevancia nos encontramos con que los entrevistados señalan, con una frecuencia del 29%, que la digitalización no supone **ningún efecto positivo** en el espectador, bien sea porque el entrevistado opina que el efecto de esta tecnología es nulo (50%) o bien porque el propio espectador no es consciente del formato en el que se proyecta la película (50%). A efectos operativos los hemos incluido ambos bajo la categoría “ninguno”, no obstante entendemos que es necesario hacer esta aclaración para mantener el rigor de la investigación.



### 6.5.2. Efectos negativos

Los efectos negativos identificados (tabla 6.23) aparecen liderados por la categoría “ninguno”. De entre los 7 expertos (33%) que han contestado así, 4 (6%) habían contestado lo mismo en relación con los efectos positivos; no ven, pues, ningún tipo de efecto (ni positivo ni negativo) de la digitalización en el espectador. Los profesionales que han contestado así son la mitad de los directores y de los productores, las dos terceras partes de los programadores y 1 de cada 4 críticos de cine. Asimismo, esta categoría “ninguno” incluye la opinión de que “el espectador es ajeno al formato de proyección” y, por tanto, no se percibe efecto alguno. Esta es la respuesta dada por 2 de los expertos que respondieron igual en cuanto a los efectos positivos.

**Tabla 6.23**  
**EFFECTOS NEGATIVOS DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL ESPECTADOR**

EFFECTOS	%
Ninguno	33%
Acudir menos a las salas	10%
No tener prisa por ver una película por pensar que la disponibilidad es del 100%	10%
Peor valor estético	10%
Desaparición de cines	10%
Formato DCP no es cine de verdad	5%
Echar de menos “el aroma del pasado	5%
Imagen demasiado “limpia	5%
Mayor dificultad para ver películas que merecen ser destacadas	5%
No sabe	5%
Peor calidad de contenido	5%
Peor calidad de imagen	5%
Peor conservación	5%
Pérdida de apreciación del filme como un género especial	5%
Pérdida de la experiencia comunal	5%
Precio	5%

Así como entre los efectos positivos identificados se percibe un mayor consenso de los expertos, entre los negativos se observa una gran dispersión de respuestas, si bien se observan unas líneas similares entre algunos. Por tanto, nos encontramos con efectos negativos referentes a la “sala de cine en particular” (desaparición de las mismas, la gente acude menos, se pierde el sentido comunal), a un “sentido más purista del cine” (echar de menos el “aroma del pasado”, pérdida de apreciación del filme como un género especial, el formato DCP no es cine de verdad), y a la “calidad” (peor valor estético, imagen demasiado “limpia”, peor calidad de contenido, peor calidad de imagen, peor conservación) .

Parece, pues, que la digitalización en el espectador sólo supone efectos positivos para el mismo, liderados por el mayor acceso a contenido fílmico. Pero, ¿dónde va el espectador a ver ese contenido? ¿a la sala?. De acuerdo con el epígrafe anterior, el gran perjudicado por la digitalización es el exhibidor. Resulta por tanto de gran relevancia recabar la opinión de estos expertos al respecto.

### **6.5.3. Incidencia de la digitalización en la asistencia a las salas**

Empezamos por preguntarles si creen que la digitalización ha alejado a la gente de las salas de cine. Los resultados aparecen en la tabla 6.24 siguiente.

**Tabla 6.24**  
**LA DIGITALIZACIÓN EN LAS SALAS DE CINE**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Si	38%
No	62%
No sabe, no tiene opinión	-

Como se observa, más del 60% opina que la digitalización no ha alejado a la audiencia de las salas mientras que casi un 40% es partidario del “sí”.

Asimismo en la tabla 6.25 hemos desglosado dichas percepciones según el sector profesional de los expertos consultados.

**Tabla 6.25**  
**DESGLOSE POR SECTORES PROFESIONALES**

	CR	EX	DIS	DC	PRG	ED	PR
Si	75%	50%	50%	25%	-	50%	25%
No	25%	50%	50%	75%	100%	50%	75%
No sabe, no tiene opinión	-	-	-	-	-	-	-

CR= Críticos, EX= Exhibidores, DIS= Distribuidores, DIR= Directores, PRG= Programadores, ED= Editores, PR= Productores

Como se observa, los defensores del “no” provienen mayoritariamente del ámbito de la programación (la totalidad de ellos ha opinado así), la producción (75% a favor de “no”) y la dirección (75% se inclina por el “no”) mientras que los editores, exhibidores y distribuidores se encuentran divididos entre el “sí” y el “no” a la par. Por su parte, los críticos de cine se decantan en su gran mayoría (75%) por el “sí”.

Los motivos aducidos por los proponentes del “sí” se centran alrededor de un único concepto: el cambio de las **formas de consumo del espectador**, propiciado por la posibilidad de acceder al contenido en *streaming*, DVD, plataformas digitales, etc. que en muchos casos supone, además de más comodidad, un menor coste para el consumidor. El 100% de los defensores del “sí” se ha manifestado en esta línea.

En la investigación hemos preguntado, además, si consideran que la digitalización afecta a algún **grupo de personas** más que a otro. Mientras que el 63% considera que “sí” y el 37% “no sabe, no tiene opinión”, ninguno de los expertos consultados contestó negativamente a esta pregunta/ En la tabla 6.26 presentamos dichos resultados.

**Tabla 6.26**

**¿HAY UN GRUPO DE PERSONAS MAS AFECTADO QUE OTROS?**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Si	63%
No	0%
No sabe, no tiene opinión	37%

En cuanto a los grupos de espectadores más afectados por la digitalización, según los expertos consultados corresponder a los que detallamos en la tabla 6.27

**Tabla 6.27**

**GRUPOS MÁS AFECTADOS POR LA DIGITALIZACIÓN Y  
RAZONES DE ELLO**

<b>Grupos</b>	<b>%</b>	<b>Razones</b>
Espectadores de cine ocasionales/ cine como entretenimiento	40%	Facilidad de acceso
Jóvenes/ gente con menos ingresos	40%	Posibilidad de consumo a través canales alternativos (nuevas tecnologías)
Cines y festivales de cine	20%	Audiencias en decadencia

Por su parte, los expertos que dicen que “no” aportan una serie de motivos que hemos compilado en la tabla 6.28 a continuación.

**Tabla 6.28****LA DIGITALIZACIÓN DEL CINE NO HA ALEJADO A LA  
AUDIENCIA DE LAS SALAS**

<b>MOTIVOS</b>	<b>%</b>
La audiencia no percibe la diferencia entre formatos	33%
El alejamiento de la sala no es sólo una cuestión de tecnología	25%
La gente se aleja por falta de oferta cinematográfica	17%
El cine se ha vuelto más accesible	8%
Ir la cine es una experiencia especial (caso superproducciones)	8%
El espectador aún quiere ir al cine	8%
La gente se aleja por factores económicos y sociales	8%
El medio es independiente de la calidad de la obra	8%

Por lo tanto, para los expertos consultados, la cuestión del alejamiento de la sala por parte de la audiencia nada tiene que ver con la tecnología pues principalmente entienden que la audiencia no es capaz de diferenciar el formato digital del analógico en la proyección.

Resulta particularmente interesante en este análisis sobre los efectos de la digitalización en la audiencia y su incidencia sobre la sala de cine, que mientras que aquellos profesionales que consideran que ciertamente la digitalización juega un papel, arguyen razones vinculadas con internet como canal de distribución alternativo y su efecto sobre los hábitos de consumo del espectador. Sin embargo, aquellos expertos que defienden la no influencia de la digitalización sobre la audiencia y las salas de cine, justifican su opinión por motivos eminentemente tecnológicos: así conceptualizan digitalización como el formato digital. Por tanto cuando la mayoría de expertos justifican que realmente la digitalización no está alejando a la gente de la sala porque el espectador no puede apreciar la diferencia de formato.

## 6.6. Sobre los efectos específicos de la digitalización en los festivales de cine

Del conjunto de los expertos consultados (tabla 6.29), el 76% de los mismos considera que el fenómeno de la digitalización **se ha extendido a los festivales** de cine, mientras que el 19% cree que esta no es la realidad y el 5% no sabe o no tiene opinión.

**Tabla 6.29**

**¿CREE QUE LA DIGITALIZACIÓN SE HA EXTENDIDO A LOS FESTIVALES DE CINE?**

RESPUESTAS	%
Si	76%
No	19%
No sabe, no tiene opinión	5%

Las razones esgrimidas por los partidarios del “sí” se concretan mayoritariamente en la **reducción de costes** que supone la digitalización, reducción de costes que, para los expertos, abarca tanto el transporte de la copias como la proyección. Consideran que es más fácil y más barato proyectar en digital; sin embargo, uno de los exhibidores recalca que aunque es más barato proyectar en digital, el formato digital también puede crear problemas a la hora de la proyección en el festival, por lo que no es, tampoco, una solución óptima y debe tenerse en cuenta, si bien esta opinión es, como se ha expuesto, marginal.

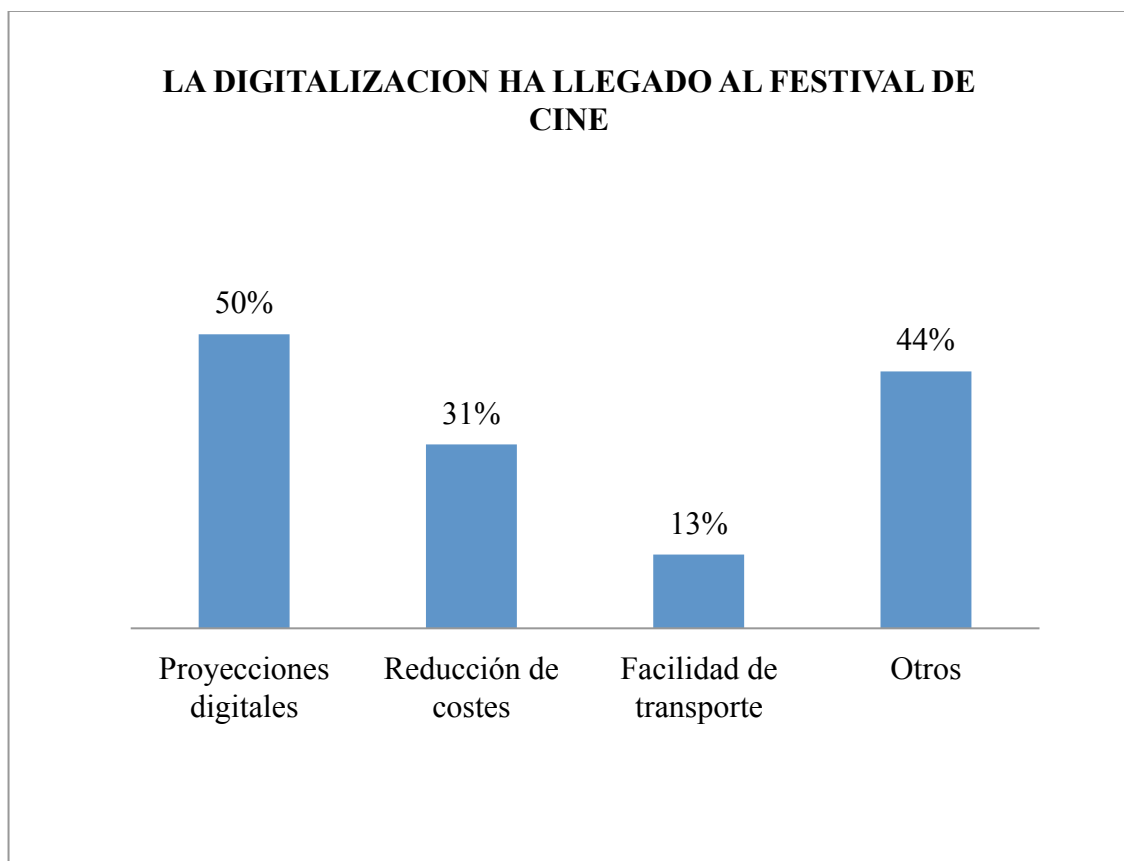
Para la mayoría de los expertos españoles un signo indiscutible de que la digitalización se ha extendido a los festivales de cine es que en la gran mayoría de los casos las proyecciones son digitales. Dos de dichos expertos coinciden en citar el ejemplo de Cannes (festival por antonomasia) donde en la pasada edición sólo se proyectó una película en formato analógico.

Los directores de cine, en general (no sólo en España), afirman claramente que la digitalización es ya un hecho en los festivales de cine, y su causa principal es que es más fácil y barato para ellos el enviar sus trabajos a los festivales en dicho formato.

Los programadores abundan en los beneficios de la digitalización y confirman que todo lo que les llega es en formato digital, especialmente porque ello supone un mayor acceso al material así como la oportunidad de utilizar nuevos espacios para la proyección de cine.

En definitiva, las razones presentadas por los defensores del “sí” quedan compiladas de la forma que se recoge en el gráfico 6.15. Destacan, como es lógico, las **proyecciones digitales** seguidas de la reducción de costes.

**Gráfico 6.15**



Bajo el conjunto “Otros” de nuevo agrupamos aquellas razones que han tenido una frecuencia escasa y se detallan en la tabla 6.30. Entre ellas cabe destacar asimismo, que no todas las razones aducidas son positivas para el festival. Algunos expertos

destacan como signos de que la digitalización está presente en ellos que, en algunos casos, la audiencia puede ver la película en casa sin tener que ir al festival (un exhibidor), así como que la calidad de la proyección puede ser peor al proyectarse en digital (un distribuidor). Todo lo cual es marginal en su volumen individualizado pero sirve para tener una visión amplia de las percepciones de los expertos al respecto.

**Tabla 6.30**

**OTROS EJEMPLOS DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL FESTIVAL DE CINE**

<b>LISTADO</b>	<b>%</b>
Menores audiencias	6%
Peor calidad de imagen	6%
Festivales pequeños más facilidad para exhibir	6%
Más fácil para los cineastas enviar sus obras a festivales	6%
Mayor acceso a material filmico	6%
Nuevos espacios de proyección	6%
Los festivales son parte de la escena cultural	6%

Por otro lado, existen algunos expertos que entienden que los efectos de la digitalización **no se han extendido** al festival por dos motivos principales: porque la gente no nota la diferencia entre una proyección digital y una analógica (50%) y, al tiempo, la gente va al festival guiados por su sentido de comunidad (el público regular) y por ser un lugar de encuentro con otros profesionales y de mercado para miembros de la industria (50%).

Por su parte, ante la pregunta de si creen que la digitalización puede alejar al público de los festivales de cine, en general, sólo un experto (exhibidor) contestó “sí”, mientras que 17 (81%) consideran **mayoritariamente que “no”** y 3 no saben o no tienen opinión.



**Tabla 6.31**  
**¿PUEDE ALEJAR LA DIGITALIZACIÓN AL PÚBLICO DE LOS FESTIVALES DE CINE?**

RESPUESTAS	%
Si	5%
No	81%
No sabe, no tiene opinión	14%

Para el exhibidor que contestó “sí”, el motivo aducido es que es demasiado fácil para el público acceder a los contenidos por medio de otras ventanas. Por su parte, los expertos que no creen que la digitalización pueda alejar al público se basan mayoritariamente en que el público generalmente no sabe en qué formato es la proyección y además no ve la diferencia y, en cualquier caso, le da igual porque el espectador va a ver la película y no se preocupa de nada más. Esta opinión es la expresada con mayor frecuencia (la mitad de los encuestados). Es además una opinión compartida por casi todos los sectores: distribución, crítica, programación, edición, producción y dirección; si bien son los críticos y los productores los que hacen dicha mención con más frecuencia.

A una distancia notable, con 12% de frecuencia, le sigue que los festivales son **lugares de encuentro**, creadores de un sentido de comunidad entre los asistentes, a la par que propician el sentimiento de “yo lo he visto primero”, que tanto atrae a las audiencias.

Con una sola mención cada uno se encuentra una lista de “otros” motivos que cubren desde el “no existe una razón lógica para ello” hasta “la aparición de Festivales de Cine *Online* también da una nueva vida al concepto de festival”, tal como reproducimos en la tabla 6.32.

**Tabla 6.32**

**LA DIGITALIZACIÓN NO VA A ALEJAR AL PÚBLICO DE  
LOS FESTIVALES**

<b>MOTIVOS</b>	<b>%</b>
Signo de nuevos tiempos, no se puede ir contra el progreso	6%
Los festivales siguen teniendo un atractivo especial para los cinéfilos	6%
No existe una razón lógica para ello	6%
La gente va al cine a ver películas	6%
No ocurrirá a menos que suponga una reducción de la oferta	6%
Los festivales son eventos culturales	6%
Puede servir como complemento a la experiencia de ver una película en un festival, poder verla de nuevo con amigos	6%
Los Festivales de cine Online (nueva vida al concepto de festival)	6%

## 7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y RESPUESTA A LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS

Como resultado final de la investigación efectuada, recogemos en el presente capítulo las **conclusiones finales** del estudio, así como la **respuesta a las 3 hipótesis** planteadas con la investigación.

Y, como aportación final de la tesis doctoral, presentamos también unas consideraciones últimas sobre las **posibles líneas de investigación futura** acerca del fenómeno, que sería interesante abordar para mejor abundamiento en tema tan interesante, sobre el que la presente tesis supone un inicio de interés y preocupación específica.

### 7.1. Conclusiones generales obtenidas

A partir del análisis de las respuestas proporcionadas por el conjunto de expertos consultados, hemos obtenido una serie de conclusiones esenciales de la investigación realizada, que resumimos a continuación:

- a) El **cine** es entendido principalmente desde su dimensión artística. Así destacan los conceptos de arte, imagen en movimiento y comunicación en relación a aquél mientras se le reconoce poseedor de unos valores esenciales que giran en torno al entretenimiento, contar historias y la expresión artística.
- b) El **festival de cine** es presentado como una muestra de películas, previamente seleccionada, que busca celebrar el cine y los cineastas mientras sirve como un punto de encuentro entre los distintos profesionales que conforman la industria cinematográfica, y la audiencia.

Presenta el festival, como características positivas, su naturaleza celebratoria y de descubrimiento que lo convierten en punto de encuentro y creador de comunidad al tiempo que supone una alternativa al circuito comercial, posibilitando así el acceso a películas que de otro modo no lo tendrían. El contrapunto a lo anterior se encuentra en la sobresaturación existente de festivales y la masificación de películas presentadas, consideradas ambas como principales responsables de la baja calidad de algunos festivales.

- c) Las principales **diferencias** entre la película y el festival de cine se centran en la duración limitada del festival frente a la película (se puede ver en cualquier momento), la dependencia del festival con respecto a la película para poder existir; y el carácter cultural del festival frente a la naturaleza comercial de la película, si bien el festival tiene una función comercial de distribución y venta de películas.
- d) La **digitalización** se entiende, principalmente, como una tecnología aplicada a la producción centrada en la conversión de un soporte analógico a otro digital.

Las principales características y aportación al cine de esta tecnología se encuentran en la reducción de costes (producción, transporte y distribución) así como una mayor “democratización” del proceso productivo que permite el acceso al mismo de población con recursos limitados. Asimismo, se valora la posibilidad de acceso a un catálogo más amplio de películas gracias a dicha tecnología.

En cuanto al **cine digital**, éste se percibe como la utilización de herramientas digitales en la creación del mismo, así como (en menor medida) la filmación y proyección digital.

- e) Las **ventajas** principales derivadas de la digitalización se encuentran en el ámbito de la producción donde se da una reducción de costes y una mayor “democratización del proceso”. Como consecuencia se propicia una sobreabundancia tal de contenido filmográfico que es imposible filtrar, con la consiguiente pérdida de calidad en la exhibición que no se puede garantizar la calidad del material exhibido. Es precisamente el sector de la exhibición el que se considera como más perjudicado por la llegada de la digitalización (junto con los fabricantes de película celuloide), mientras que el espectador es el gran favorecido por dicha tecnología, principalmente por el acceso que le proporciona a un mayor catálogo cinematográfico.
- f) Mientras que los **pases virtuales**, en el marco del festival, son considerados, mayoritariamente, como un aliado de dicho festival (permiten llegar a más público e incrementan la accesibilidad al producto filmico), también encuentran detractores, que justifican su oposición por la pérdida del sentimiento de comunidad que estos pases suponen.
- g) En cuanto a los efectos específicos de la digitalización sobre el **espectador** destaca positivamente, una vez más, el acceso a un mayor número de títulos, si bien hay expertos que perciben efectos negativos (en menor importancia, principalmente porque se considera que el espectador no es consciente del formato en el que está viendo la película.
- h) Se considera, mayoritariamente, que la digitalización no es responsable del alejamiento de la audiencia de las salas y se justifica dicha opinión por la ignorancia del espectador en cuanto al formato, así como la falta de una oferta cinematográfica atractiva. La minoría que cree que la digitalización si afecta el consumo de cine en sala, alega el cambio en las formas de consumo y la posibilidad de acceder a plataformas *online* particularmente entre los espectadores de cine ocasionales y los jóvenes/ espectadores con menos ingresos.

- i) Mientras que la prevalencia de formatos digitales a proyectar en los festivales y la reducción de costes (proyección y transporte) que dicho formato supone, son signos indiscutibles de que la digitalización ya ha llegado al festival de cine, no se cree que ésta pueda alejar al público de los mismos porque el público no es consciente del formato en el que se proyecta y, además, el festival provee al espectador con una comunidad de individuos afines, al tiempo que le sirve como punto de encuentro con miembros de la industria.

Estos 8 grupos de conclusiones fundamentales podemos resumir, finalmente, que los expertos consultados consideran el principal efecto positivo de la digitalización del cine en el espectador se centra en el **acceso a un mayor catálogo** de títulos mientras que no existe efecto negativo ninguno dado que el **espectador no puede apreciar la diferencia de formato**. Con lo cual enlazamos con la comprobación de las hipótesis planteadas, tal como hacemos en el próximo epígrafe.

## 7.2. Comprobación de las hipótesis propuestas

Una vez analizados los resultados de todas las preguntas del cuestionario, procedemos a comprobar si se cumplen o no las 3 hipótesis planteadas para la investigación. Así:

- a) En cuanto a la **H1: “El producto ‘película de cine’ y el producto ‘festival de cine’ son diferentes e independientes, y sólo relacionados por la pertenencia a una misma industria”**, la investigación concluye que el **cine** es, sobre todo, “un arte que se concreta en imágenes en movimiento, constituyendo un proceso de comunicación”, mientras que el festival de cine se considera mayoritariamente como “una muestra de películas que se exhiben en un lugar de encuentro común (entre audiencia y participantes en las distintas actividades del sector cinematográfico) que constituye una

celebración“ supone todo ello una idea de “crear comunidad”, que también tiene una consideración, aunque de menor importancia, como fenómeno de “mercado y comercialización” de películas”.

Cabe, pues, afirmar en principio que se comprueba con respaldo suficiente que ambos, **la película y el festival, son fenómenos ligados entre sí en función de la industria a la que pertenecen** (la cinematográfica), siendo la primera necesaria para el desarrollo (y el éxito, podríamos decir) del segundo

Por su parte, entre los **valores esenciales** del cine en general, destacan “entretenimiento a partir de las historias que se cuentan, dotado de ideas con una expresión artística concreta, que crea emoción y sirve para comunicarse con otros espectadores”. Y, en relación con el festival de cine, por su parte, se han destacado como **características** esenciales a) en lo positivo, que es “una alternativa al circuito comercial, que constituye un lugar de encuentro y celebración del cine y los cineastas, creando una comunidad propia para el intercambio de ideas”; y b) en lo negativo, se critica al festival de cine la “sobresaturación de proyecciones que produce masificación, tanto de películas como del propio festival”, que produce el “riesgo de diluir su verdadero propósito”.

Cabe, pues, concluir de ello que la película se considera más referida al **entretenimiento-arte-emoción-comunicación**, mientras que el festival de cine se percibe sobre todo como **lugar de encuentro-celebración-comunidad**, pero también con riesgo de **sobresaturación-masificación**. Lo que establece una notable diferencia entre la película (arte y entretenimiento) y el festival de cine (lugar de encuentro y celebración en comunidad), que permite afirmar que **las características del cine son percibidas como muy diferentes, en su función, de las del festival**.

Pero, además, se ha planteado explícitamente en la investigación las diferencias percibidas entre el cine y el festival, obteniéndose perfiles sensiblemente diferentes: mientras la **película de cine** es “un producto

comercial dirigido al entretenimiento que se hace para disfrutarla y sin limitación temporal (se puede visionar en cualquier momento elegido por el espectador)”, el **festival de cine** es considerado como “un producto cultural basado en la película, cuya función es vender/distribuir cine (comercializar la película) y con cierta restricción temporal (duración limitada)” que ofrece la ventaja de “su programación con posibilidad de ver muchas películas”.

De todo lo expuesto se deduce claramente que “**el producto ‘película de cine’ y el producto ‘festival de cine’ son diferentes e independientes**”, quedando así **confirmada la hipótesis H1** ya que, además, sólo se relacionan entre ambos por la pertenencia a una misma industria.

- b) En cuanto a la **H2: “La digitalización en el producto ‘película de cine’ no afecta negativamente a la audiencia en las salas de cine”**, entendida la **digitalización** por los expertos como “la adopción generalizada de la tecnología digital en la industria del cine “, especialmente a la producción, la distribución y la proyección. Y tiene, en relación con el cine, ventajas importantes que, en opinión de los expertos, se concretan en “mayor facilidad para hacer películas, especialmente por la reducción de los costes de producción y de la distribución” que aporta, y también “mayor accesibilidad de la audiencia y, como consecuencia de ello, democratización del acceso a las películas”.

Si bien tiene también algunos inconvenientes, entre los que destacan “la falta de calidad del material filmográfico” como consecuencia, precisamente, de la ventaja anteriormente destacada (“mayor facilidad para la producción digital”).

Y, al plantearse quienes son los verdaderos **beneficiarios** de dicha digitalización en el cine, no hay duda para los profesionales expertos, cuya respuesta mayoritaria (la mitad de los entrevistados) es para “los **espectadores** (especialmente en opinión de los críticos de cine), seguidos de los **distribuidores** (tanto los tradicionales como los digitales, que suman



también la mitad de las respuestas obtenidas al respecto) y de los **productores** (la industria cinematográfica en general), frente a los exhibidores que son percibidos como los grandes perjudicados, junto a las empresas de celuloide (productoras y comercializadoras), lo cual es muy lógico conociendo la industria del cine y la estructura de sectores que la configuran.

Se unen a tales percepciones las opiniones de los expertos acerca de los **efectos** específicos de la digitalización sobre el espectador y, dejando aparte el número nada despreciable (33% de ellos) que no encuentra ningún efecto, ni positivo ni negativo, casi la mitad de los expertos entrevistados consideran la **accesibilidad** al cine como su efecto más positivo y principal.

Todo lo cual, unido a que sólo 2 personas citan como efecto importante “acudir menos a las salas”, permite concluir que **“la digitalización no ha influido de manera destacable en la asistencia de los espectadores a las salas de exhibición”**.

Es más, hay una pregunta específica del cuestionario (P.10) que plantea la **incidencia de la digitalización en la asistencia a las salas**, siendo la respuesta mayoritaria (62%, prácticamente las dos terceras partes) **negativa**, justificándose en que “la audiencia no percibe la diferencia de formatos” y, además, el posible alejamiento de las salas “no es sólo cuestión de tecnología” sino, también, de “falta de oferta cinematográfica”, entre otros factores de menor peso.

Se deduce, pues, de todo ello que **la digitalización no ha supuesto un cambio relevante en la audiencia del cine**, con lo que se corrobora nuestra hipótesis **H2**, ya que **“la digitalización en el producto ‘película de cine’ no afecta negativamente a la audiencia en las salas de cine”**.

- c) Y, finalmente, en cuanto a nuestra **H3**: ***“La digitalización en el producto ‘festival de cine’ no afecta negativamente a la audiencia en las salas de***

*cine*”, es ampliamente mayoritaria la opinión de que la digitalización se ha extendido también a los festivales de cine. Así lo afirman 3 de cada 4 expertos del sector; y ello especialmente por la existencia de **proyecciones digitales** (festival *online*) y la reducción de costes, nada desdeñable, que ella comporta.

Para la mayoría absoluta (3 de cada 4) de los profesionales expertos, el **festival *online*** es, más que un competidor, una **aliado del festival físico** (asistencia a las salas), que permite llegar a una audiencia mayor al aumentar la accesibilidad a las películas.

Y se ratifica también la opinión del 80% de los entrevistados (8 de cada 10) de que **tampoco la digitalización va a alejar a los espectadores de los festivales de cine**, quedando así aceptada también nuestra hipótesis H3 formulada en los siguientes términos *“la digitalización en el producto ‘festival de cine’ no afecta negativamente a la audiencia en las salas de cine”*, como ya se ha expuesto más arriba.

Resultados todos ellos muy coherentes, demostrando que, aunque el cine y el festival de cine son fenómenos independientes entre sí son, sin embargo, muy semejantes en cuanto a la influencia de la digitalización en sus respectivas audiencias. Y, todo ello, es muy coherente también con las tesis que se mantienen en la bibliografía más destacada sobre el fenómeno cinematográfico, objeto de la presente tesis doctoral, y que hemos analizado profusamente en la Parte I de la tesis.

### **7.3. Posibles líneas de investigación futura sobre el fenómeno**

No podemos terminar nuestro análisis sobre el fenómeno abordado en la presente tesis doctoral, sin hacer una última consideración acerca de la posible y recomendable continuación de la investigación de tan interesante fenómeno.

A tal efecto consideramos que pueden señalarse algunas líneas de investigación futura que proponemos de forma indicativa. Tales líneas de investigación podría orientarse hacia 4 campos importantes:

- e) Cómo crear un modelos de festival *online* que replique el actual modelo *offline*, particularmente en cuanto a la creación de un sentido de **comunidad** tan prevalente en el festival físico y que es reconocido como una de las características típicas del fenómeno “festival de cine” en general.
- f) En esta situación actual de “desintermediación” consideramos muy interesante también responder a dos preguntas: ¿Cuál es el alcance real de la misma? ¿Es, además posible que dicha desintermediación llegue a igualar el terreno para todas las distribuidoras, incluyendo los grandes estudios?
- g) El significado del elemento espacial en los festivales *online*, ya que los festivales culturales en general, y los de cine en particular, funcionan como elementos de promoción turística del lugar en el que se desarrollan.
- h) Sabemos que la digitalización ha modificado las formas en que los espectadores consumen cine, consideramos muy importante, también, investigar si se han modificado además los hábitos de consumo del cine, especialmente los relativos a la frecuencia de audiencia y cómo se ha visto afectada dicha audiencia en el nuevo escenario de la digitalización.

## BIBLIOGRAFIA

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1969). *Dialectica de la Ilustración* (1998) Editorial Trotta. Madrid

Aguilar, P. (1996). *Manual del espectador inteligente* (2ª edición 2000). Madrid. Editorial fundamentos

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2002). El cine digital: la perplejidad domina el panorama español. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (53), 61-65.

Alvarez Monzoncillo (2011). La televisión etiquetada. Nuevas tendencias, nuevos negocios. *Ariel-Fundación Telefónica. Madrid*.

Álvarez Monzoncillo, J. M., & López Villanueva, J. (2006). La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales [documento de trabajo 92/2006, en línea]. Madrid: Fundación Alternativas.

Alves, P. (2011). Por la democratización del cine: una perspectiva histórica sobre el cine digital. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(1), 120-134.

Andersson, T. D., & Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals. In *Journal of convention & Event tourism* (Vol. 9, No. 3, pp. 199-220). The Haworth Hospitality Press

Archibald, D., & Miller, M. (2011). The Film Festivals dossier: Introduction. *Screen*, 52(2), 249-252.

Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival Attendance and the Development of Social Capital. In *Journal of convention & Event tourism* (Vol. 8, No. 2, pp 1-18). The Haworth Hospitality Press.

Ariño Villarroja, A. (2005): La concepción de la cultura en Huerta, R. Y Calle, R. (Eds.) *La mirada inquieta. Educación artística y museos* (2005) Valencia: Universitat de Valencia (59-86)

Augros, Joel (2002): *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona, Paidós

Aumont, J. (1998): Lumière en Talens, J. y Zunzunegui, S. (coord): *Historia general del cine vol.I. Orígenes del cine*, Madrid, Cátedra.

Bakker, Gerben (2008): The Economic History of the International Film Industry. EH.Net Encyclopedia, edited by Robert Whaples.

Bakker, N.G.E. (2013). Film Festivals Research into Cyberspace (Tesis). University of Amsterdam

Bauer, O. (2007). Fund raising for film festivals in Europe. (Tesis). Erasmus University.

Beals, R. y Hoiyer, H. (1976). Introducción a la antropología. Madrid: Aguilar

Belton, J. (2002). Digital cinema: a false revolution. *JSTOR*. October, 99-114.

Belton, J.(2012b). Digital 3D cinema: Digital cinema's missing novelty phase. *Film History: An International Journal*, 24(2), 187-195.

Belton, J.(2012a). Introduction: Digital Cinema. *Film History: An International Journal*, 24(2), 131-134.

Benedict, R. (1934). Patterns of culture. Edition 2005 First Mariner Books

Blanco Lucas, A. (2011) Estrategia comercial, de marketing y publicidad en la distribución comercial. Universitat Oberta de Catalunya

Boas, F. (1938) *The mind of primitive man*. BoD–Books on Demand. (2013)

Bordwell, D. (2013). *Pandora's Digital Box: Films, Files, and the Future of Movies*. Irvington Way Institute Press.

Brown, W. (2009) The Festival Syndrome: Report on the International Film Festival Workshop University of St Andrews, 4 April 2009 en Iordanova, D. y Ragan. R. (Eds.) “Film Festival. Year Book 1: The Festival Circuit” St. Andrews Film Studies. Scotland, UK, pp 216-225

Bustamante, E. (2003). “ Introducción. Las industrias culturales entre dos siglos” en Bustamante, E (coord.). *Hacia una nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Madrid, Gedisa pp19-38.

Cabezón, Luis A. y Gómez Urda, Félix, G. (1999) La producción cinematográfica. Madrid, Ediciones Cátedra S.A

Cameron, L., & Bazelon, C. (2013). The impact of digitization on business models in copyright driven industries: a review of economic issues. *Brattle Groupe paper prepared for the US National Research Council*.

Canudo, R (1911). Manifiesto de las siete artes. Citado por García Fernández, Emilio C. y Sánchez González, Santiago “*Guia histórica del cine*” (2002) Complutense.

- Caparrós, J. M. (1994). *Persona y sociedad en los noventa*. Ediciones Eunsu. Pamplona
- Casetti, F. (2011). Back to the Motherland: the film theatre in the postmedia age. *Screen*, 52(1), 1-12.
- Chan, F. (2011). The international film festival and the making of a national cinema. *Screen*, 52(2), 253-260.
- Colombo, Alba. "Impacto social en la audiencia de un festival." En M. Cuadrado (Ed.) *Mercados culturales: doce estudios de marketing* (2010), Barcelona, Editorial UOC, pp. 59-73. 2010.
- Corral, M. D., Poussin, G., Garzón, A., & Alonso, G. (2003). *Cultura, comercio y globalización. Preguntas y respuestas*. UNESCO
- Cristóbal, M. (2014): Producción, distribución y Marketing de cine independiente en el mercado Internacional- *Historia y Comunicación Social*. Vol.19 Num. Esp. Marzo 743-754
- Cuche, D. (1999) "La noción de la cultura en las ciencias sociales"(2002) Buenos Aires, Nueva Visión.
- Cuevas, A. (1999). *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. (edición de Ramiro Gómez).Madrid, Cía. Audiovisual Imaginógrafo, S.A.
- Czach, L. (2010). Cinephilia, stars, and film festivals. *Cinema Journal*, 49(2), 139-145.
- Dadek, W. (1962) *Economía cinematográfica*. Madrid. Ediciones Rialp, S.A
- Dally, P., (2002): *The Audiovisual Management handbook: An in-depth look at the film, television and multimedia industry in Europe* (2002) Madrid. Media Business School.
- Danaher, B. and Joel Waldfogel (2012): *Reel Piracy: The Effect of Online Film Piracy on International Box Office Sales*. University of Minnesota and NBER
- De Valck, M. (2007) *Film Festivals. From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam University Press.
- De Valck, M. (2008). Screening' the future of film festivals? A long tale of convergence and digitization. *Film International*, 6(4), 15-23.
- De Valck, M. (2012). Convergence, Digitisation and the Future of Film Festivals en Iordanova, D. y Cunningham, S (Eds). *Digital Disruption: Cinema Moves On-line* (2012). St. Andrews, St. Andrews University, pp 117-129

De Valck, M. (2014). Film Festivals, Bourdieu, and the Economization of Culture. *Canadian Journal of Film Studies*, 23(1), 74..

De Valck, M. y S. Loist (2009). "Film Festival Studies: An Overview of a Burgeoning Field" en Iordanova, D y Ragan, R (Eds.) *Film Festival. Year Book 1: The Festival Circuit*" St. Andrews Film Studies. Scotland, UK, pp.179-215

De Valck, M., & Hagener, M. (Eds.). (2005). *Cinephilia: movies, love and memory*. Amsterdam University Press.

Del Amo García, A. (1996) Inspección Técnica de materiales en el archivo de una filmoteca. *Cuadernos de la Filmoteca* num.3, Madrid. Filmoteca Española.

Deltell, L., & Fernández, E. C. G. (2013). La promoción filmica en el universo digital. Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica en España. *Historia y Comunicación Social*, 18(2), 203-217

Devesa Fernández, M., Herrero, L. C., & Sanz Lara, J. Á. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, 27-1, 139-158.

Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival

Ecija, (2000): Libro del audiovisual. Como producir, distribuir y financiar una obra audiovisual, Grupo Exportfilm, Madrid. P.169

Eldridge, P (Ed) and Julia Voss (Ed) (2001) How to set up a film festival. British Film Institute, London

Eliashberg, J y Steven M. Shugan (1997) Film Critics: Influencers or predictors. *Journal of Marketing*, April 1997; 61, 2; ABI/INFORM Global p.68-78.

Eliashberg, J., A. Elberse y M.A.A.M. Leenders (2006): The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science* 25 (6): 638-661

Elsaesser, Thomas (2005). *European cinema: Face to face with Hollywood*. Amsterdam: University Press,

Emmanuel, Susana, Et al (2001) *Culturas y Esteticas Contemporaneas*. Mexico, Macchi

Española, R.A (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid. Ed Espasa Calpe S.A.

Falassi, A. (1987) "Festival: Definition and morphology." in Falassi, A. *Time out of time: Essays on the festival*. University of New Mexico Press, pp 1-10

Finney, Angus (2010) *The international film business, a market guide beyond Hollywood*. London, New York: Routledge.

Fischer, A (2013). *Sustainable projections: Concepts in Film Festival Management*. St. Andrews, St. Andrews University

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman

García Fernández, E. C. y Sánchez González, S. (2002) *Guía histórica del cine*, Madrid. Ed Complutense.

García, C. P. (2011). La digitalización de la industria cinematográfica: potencialidades para la integración del espacio audiovisual iberoamericano y europeo. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (88), 75-8

Garvin, P.L.(Ed.) (1957). *The Seventh Annual Round Table Meeting on Linguistics and Language Study*. (Monograph Series on Languages and Linguistics No. 9.) Washington: Georgetown University Press, 1957. vii, 232 pp

Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas* (2003). Barcelona: Gedisa.

Getz, D., T. Andersson y Mia Larson. "Festival stakeholder roles: Concepts and case studies." *Event Management* 10, no. 2-3 (2006): 103-122.

Gomery, D. (1985)" The coming of television and the lost picture audience. *Journal of film and video* XXXVIII (summer 1985), pp 5-11

Gomery, D. (1992): *Shares Pleasures. A History of Movie Presentation in the United States*. Madison, The University Press.

González Subirás, J.F. (2002): *Aprender a ver cine*. Madrid, Ediciones Rialp, S.A.

Goodenough, W (1957) *Cultural anthropology and linguistics* en Paul L. Garvin (Ed.)*The Seventh Annual Round Table Meeting on Linguistics and Language Study*. (Monograph Series on Languages and Linguistics No. 9.) Washington: Georgetown University Press, 1957. vii, 232 pp

Grunwell, S., & Ha, I. (2008). Film festivals: an empirical study of factors for success. *Event Management*, 11(4), 201-210.

Guback, T. H. (1980): *La industria internacional del cine*". Madrid, Ed. Fundamentos, Vol.I

Gubbins, M. (2011). *Digital Revolution. Engaging audiences. A Cine-Regio report in collaboration with Filmby Aarhus*.



Gubbins, M. (2012). Digital revolution: Active audiences and fragmented consumption. En Iordanova, D. y Cunningham, S. (Eds.) *Digital disruption: Cinema moves on-line (2012)*, St. Andrews, St. Andrews University, pp67-100

Harbord, J. (2002). Film cultures. Sage.

Harbord, J. (2009). Film Festivals: Time- Event en Iordanova, D. (ed) *The Film Festival Reader (2012)*, St. Andrews, St. Andrews University, pp127-135

HARRIS, M. (1981) Introducción a la antropología general. Madrid, Alianza Editorial

Herrero Prieto, L.C. (2002) “La economía de la cultura en España: un disciplina incipiente” *Revista Asturiana de Economía* p147- 175

Iordanova, D. (2012). Digital Disruption: Technological Innovation and Global Film Circulation en *Digital Disruption: Cinema Moves On-Line*. St. Andrews. University of St. Andrews, pp1-31.

Iordanova, D. (2013b) The Film Festival circuit en Iordanova, D. (Ed.) *The Film Festival Reader (2013)*. St Andrews, St. Andrews University pp 109-126

Iordanova, D. (2013a). Introduction en Iordanova, D (Ed.) *The Film Festival Reader (2013)*. St. Andrews, University of St. Andrews, pp 1-15.

Iordanova, D. (2015). The Film Festival as an Industry Node. *Media Industries*, 1(3).

Izquierdo Castillo, J. (2007). Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital (Tesis Doctoral) Universitat Jaume I. Castellón

Izquierdo Castillo, J. (2009). El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 43-56.

Izquierdo Castillo, J. (2012b) Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de tres modelos de negocio. *El Profesional de la Información*, 21(4), 385-390

Izquierdo Castillo, J. 2012a). El cine e internet: un nuevo aliado para el desarrollo de un modelo de negocio...¿ diferente?. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, (13), 7-11.

Jacoste Quesada, José G. (2004): El productor cinematográfico (2a edición). Madrid, Editorial Síntesis, S.A.

Jiménez, Jesús (1999): Prolegómenos para una gramática fílmica en clave pedagógica. *Comunicación, Lenguaje y Educación* 19-20 pp.193-203

Jurado Martín, M. (2006). Los festivales de cine en España incidencia en los nuevos realizadores y análisis del tratamiento que reciben en los medios de comunicación. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. Madrid

Kernan, L. (2004) *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. University of Texas Press.

Kerrigan, F. (2010). *Film marketing*. Routledge.

Kluckhohn, C. y Kelly, W. (1945). *The concept of culture*. Nueva York: Columbia University Press. Citado en: Beals, R. y Hoijer, H. (1976). *Introducción a la antropología*. Madrid: Aguilar

Koehler, R. (2009). Cinephilia and film festivals. en Koehler, R(Ed.) *Dekalog, 3 (2009) London Wallflower*, 81-97.

Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University.

Levi-Strauss, C (1981) *Las estructuras elementales del parentesco*. Ed. Paidós, Argentina,

Linares, R. (2008). El uso del marketing cinematográfico en la industria del Cine español. (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. *Madrid*.

Litman, B.R. (1986) Predicting success of theatrical movies: an empirical study. *Journal of Popular Culture Volume* 16. 4 (Spring 1983) p.159-175.

Malinowski, B (1984)- *Una teoría científica de la cultura* . Ed Sarpe

Manley, B. (2011). *Moving pictures: The history of early cinema*. ProQuest Discovery Guides.

Manovich, L (1995). What is Digital Cinema? Disponible en [www.manovich.net](http://www.manovich.net)

McGill, H. (2011). Film festivals: a view from the inside. *Screen*, 52(2), 280-285

Mezias, S. J., Pedersen, J. S., Kim, J., Svejenova, S., & Mazza, C. (2011). Transforming film product identities: The status effects of European premier film festivals, 1996-2005 en *Moeran, B./Strandgaard Pedersen. J.(Eds.): Negotiating values in the creative industries. Fairs, festivals and other competitive events. Cambridge*, 169-196.

Montal, S. (2006) Festivales y mercados de cine en Squire, J.E. (Ed) *Todo sobre el negocio del cine* 2013. Madrid T&B Editores pp 296-309

Orbach, B. Y., & Einav, L. (2007). Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie-theater industry. *International Review of Law and Economics*, 27(2), 129-153.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2013). Born digital: Understanding the first generation of digital natives. Basic Books.

Pangaker, N.A. y Smit, E.v.d.M. The Determinants of Box Office Performance in the Film Industry revisited. *South African Journal of Business Management* 44.3 (2013) p.47-70.

Peranson, M. (2009). First you get the power, then you get the money: Two models of film festivals. en Koehler, R. (Ed) *Dekalog3*, London Wallflower, 2009 pp 23-37

Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban studies*, 42(5-6), 927-943.

Radcliffe- Brown, A (1940) *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, Vol. 70, No. 1 pp. 1-12

Redondo, I. (2000): Marketing en el cine. Madrid, Ediciones Pirámide

Reinsen, David A, Snyder, Christopher M. (2000) The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics. *The Journal of Industrial Economics* Volume LIII March 2005 p.27-51.

Rhyne, R (2009). “ Film festival circuits and stakeholders” en Iordanova, D y Rhyne, R (Eds.) *The Film Festival Reader (2013)*, St. Andrews, St. Andrews University 135-150

Rich, R (2003) “Why do Festivals matter?” en Iordanova, D. (Ed. *The Film Festival Reader* (2013). St. Andrews, St. Andrews University

Rüling, C. C., & Pedersen, J. S. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 26(3), 318-323.

Sabeckis, C. (2013). El séptimo arte en la era de la revolución tecnológica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 53-64.

Santos, J. M. S., Castro, J. Á. D., López, J. A. P., & Díaz, A. S. (2006). El sector de la distribución/exhibición cinematográfica en Galicia desde el punto de vista de la competencia. Universidad A Coruña

Sanz de la Tajada, L.A. (1996) Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen. Síntesis.

Steiger, J (1998) El modo de producción en Hollywood durante la transición del mudo al sonoro en J. Talens y G. Domínguez *Historia general del cine vol VI. La transición del mudo al sonoro*. Madrid. Ed. Catedra pp

Stites, Raymond "The Arts and Man" McGraw Hill 1940

Stringer, Julian (2003). "Regarding Film Festivals: An Introduction" en Iordanova, D (Ed.). *The Film Festival Reader* (2013). St. Andrews, University of St. Andrews, pp59-68

Swartz, C. S. (Ed.). (2005). Understanding digital cinema: a professional handbook. Oxford: Elsevier.

Tatarkiewicz, W. (1976). Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética (2001). 6a reedición *Editorial Tecnos*.

Tramullas, J. Nativos digitales. *Anuario ThinkEPI*, 3, 037-039.

Turan, K. (2003). Sundance to Sarajevo: Film festivals and the world they made. Univ of California Press.

Tylor, E. B. (1871). Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom. Murray. Consultado en Google Books.

Valdés de Martínez, S. C. (1998) Introducción al arte. Libros del Arrayán. México, Segunda reimpresión.

Vicente Gómez, A. (2005): "Festivales de cine". En VV.AA. (2005).EGEDA *Panorama Audiovisual 2005*. Madrid. Egeda

Villacañas, J. L. (1991). Fichte y los orígenes del nacionalismo alemán moderno. *Revista de estudios políticos*, (72), 129-172

Waterman, S. (1998). Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in human geography*, 22(1), 54-74.

Wong, C. H. Y. (2011). Film festivals: Culture, people, and power on the global screen. Rutgers University Press.

Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación como objeto de estudio). *Zer* 22, 2007 p 215-234

## ARTICULOS INFORMES Y PAGINAS WEB

Anderson, C. (2004). The Long Tail. Wired Magazine 12(10): 170-177 (octubre 2004). Disponible en <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> Consultado en Diciembre 2014

Anderson, J y Rainie, L (2014). "Digital Life in 2025". Pew Research Center RSS. Disponible en <http://www.pewinternet.org/2014/03/11/digital-life-in-2025/>. Consultado febrero 2015

Belinchon, G. ( 2010, 28 de Abril) ¡¡¡A digitalizar (las salas de cine)!!!. *El País* Diponible en: <http://blogs.elpais.com/version-muy-original/2010/04/a-digitalizar-las-salas-de-cine.html>. Consultado el 15 Junio 2015

Belinchón, G. (2014, 30). Hollywood "pone" los precios. *El País* Disponible en [http://cultura.elpais.com/cultura/2014/01/30/actualidad/1391116769\\_344473.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/01/30/actualidad/1391116769_344473.html). Consultado 15 Enero 2015

Bernuy, B., Las ventanas de explotacion y sus plataformas <http://marketingdecine.com/blog/las-ventanas-de-explotacion-y-sus-plataformas-ii-1343/>

Bordwell, D. (2007): But what kind of art. Disponible en <http://www.davidbordwell.net/blog/2007/04/20/but-what-kind-of-art/>

Broderick, P. (2008, 15 y 16 de septiembre) ). Welcome To The New World of Distribution," Parte 1 y 2. Indiewire. Disponible en: [http://www.indiewire.com/article/first\\_person\\_peter\\_broderick\\_welcome\\_to\\_the\\_new\\_world\\_of\\_distribution\\_part1](http://www.indiewire.com/article/first_person_peter_broderick_welcome_to_the_new_world_of_distribution_part1). Consultado en Febrero 2014

Calvo, C. El Contrato de distribución cinematográfica  
[http://ullmedia.udv.ull.es/watch\\_video.php?v=6HWSO9O9DD8D](http://ullmedia.udv.ull.es/watch_video.php?v=6HWSO9O9DD8D)

CapGemini 2007 [https://www.youtube.com/watch?v=MbX\\_I2fuqJk](https://www.youtube.com/watch?v=MbX_I2fuqJk)

Cebas, B (2011) "El Cine en la Era Digital: Nuevos modelos de financiación y distribución". Disponible en <https://cineenlaeradigital.wordpress.com/tesis-cine-en-la-era-digital/>

Cebas, B. (2015) <http://beatrizcebas.com/2015/04/08/los-4-tipos-del-video-on-demand/>

DCI (2005): Digital Cinema System Specificalion V.1.0. Disponible en: [http://dcimovies.com/archives/spec\\_v1/ERRATA.pdf](http://dcimovies.com/archives/spec_v1/ERRATA.pdf)  
Digital Cinema System Specification  
V1.0  
July 20, 2005

DCMS (2002): Screen Digest Report on the Implications of Digital Technology for the Film Industry. Disponible en:  
[ftp://uvt.bg/download/SONY/Digital%20cinema/Screen\\_Digest\\_Report.pdf](ftp://uvt.bg/download/SONY/Digital%20cinema/Screen_Digest_Report.pdf)

Ernst & Young (2014) Creating growth Measuring cultural and creative markets in the EU. Disponible en  
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring\\_cultural\\_and\\_creative\\_markets\\_in\\_the\\_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf)

Gilmore, G (2011) “How the Internet is Changing the Film Festival Experience” *Future of Film Blog*, 4 Abril. On-line en  
<https://tribecafilm.com/stories/51af9a7fa32a61990d000001-how-the-internet-is-changing> (consultado 15 Julio 2015)

Gómez Garrido, M. (2009, 20 de Agosto) El nuevo negocio de los cines: emitir conciertos, *circos o series de TV*.  
<http://www.expansion.com/2009/08/20/entorno/1250794682.html> consultado el 13 Septiembre 2014.

Koch, T. (2015, 15 de Mayo) La Fiesta del Cine pierde por primera vez miles de espectadores. El País. Disponible en:  
[http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/15/actualidad/1431684783\\_934522.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/15/actualidad/1431684783_934522.html). Consultado on 17 Mayo 2015

Media SALLES- London Economics y publicado en “*White Book of the European Exhibition Industry*” (second edition, 1994, vol. II, p. 48)

Neira, E. (2013): *Entrevista con Elena Neira, autora de El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*.  
<http://siguealconejoblanco.es/cine/noticias/entrevista-elena-neira/>

Pardo , A (2014) <http://cine-hollywood-europa.blogspot.com.es/>

Prieto, C . 17 Abril 2013 El Confidencial.  
Disponible en [http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-04-17/el-3d-se-peg-el-tortazo\\_495221/](http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-04-17/el-3d-se-peg-el-tortazo_495221/). Consultado el 10 de Junio de 2015

PWC “Entertainment and Media Outlook 2014-2018. España”(2015) [www.pwc.es](http://www.pwc.es)

Sterritt, D. Film Festivals then and now. Disponible en  
([http://old.fipresci.org/undercurrent/issue\\_0609/sterritt\\_festivals.htm](http://old.fipresci.org/undercurrent/issue_0609/sterritt_festivals.htm) consultado 13 Marzo, 2015

UNESCO (1982). Declaración de México sobre las Políticas Culturales en el marco de la *Conferencia Mundial sobre políticas culturales en 1982*. Disponible en  
[http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico\\_sp.pdf/mexico\\_sp.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf). Consultado en marzo 2014.

UNESCO (2009). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Disponible en:  
[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustriesguide\\_01.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf)

Universidad Carlos III de Madrid. Ponencias sobre la “Exhibición cinematográfica digital en España. Amenazas y oportunidades para la diversidad cultural”  
<http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2014/03/Resumen-jornadaexhibiciondigital.pdf> 10.04.2014.

Yuste, O. (28 Febrero 2009): El Cine: ¿Arte o Industria? La Huella Digital. Disponible en <http://www.lahuelladigital.com/el-cine-%C2%BFarte-o-industria/>. Consultado (2/21/2015)

#### PAGINAS WEB

[www.aimc.es](http://www.aimc.es)

[www.fiapf.org](http://www.fiapf.org)

[www.sansebastianfestival.com](http://www.sansebastianfestival.com)

[www. BFI.org.UK](http://www.BFI.org.UK)

[www.lahuelladigital.com](http://www.lahuelladigital.com)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[www.est.fr](http://www.est.fr)

[www.dcmovies.org](http://www.dcmovies.org)

[www.filmfestivalresearch.org](http://www.filmfestivalresearch.org)

[www.nwfilm.org](http://www.nwfilm.org)